

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

Analýza finančních zdrojů pro organizaci sportovní akce  
Analysis of financial resources for organization of sport event

DP-HF-KPE-2009-32

**JIŘINA MACHOVÁ**

Vedoucí práce: prof. Ing. Ivan Jáč, CSc. (KPE)  
Konzultant: PaedDr. Jindřich Martinec (KTV FP TUL)

Počet stran: 75  
22. 5. 2009

Počet příloh: 7

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladu, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 22. 5. 2009

## **Anotace**

Cílem diplomové práce bylo sepsat ucelený soubor informací a poznatků k financování sportovních akcí s analýzou jednotlivých zdrojů financí. Nejprve jsou zde shromážděny veškeré informace a náležitosti k možným zdrojům financování sportovní akce. Ke každému z těchto zdrojů jsou uvedeny jejich vlastnosti, problematika jejich obstarávání, daňové aspekty a mnohé další. Následují SWOT analýzy jednotlivých finančních zdrojů, z nichž poté vychází tabulka hodnotících kritérií. Na základě výsledků tabulky je vytvořen jakýsi žebříček finančních zdrojů dle jejich využitelnosti a složitosti. V praktické části jsou porovnávána rozložení finančních zdrojů několika sportovních akcí různých rozměrů a zaměření. Informace pro tuto část byly získány prostřednictvím interview s organizátory jednotlivých akcí. Ke každé z těchto sportovních akcí je navrženo vzorové financování akce podobného charakteru. Tato práce by následně měla sloužit jako návod k tomu, jak vybrat správné zdroje pro financování sportovní akce.

## **Klíčová slova**

Finanční zdroje

Sportovní akce

Sport

Analýza financování

Financování sportovní akce

Ekonomika sportu

Neziskové organizace ve sportu

## **Summary**

The aim of this Diploma Thesis was to write up compact file of information and findings to financing of sport events with analysis of separate financial resources. For the first there are gathered whole information and essentials of eventual resources for financing sport event. To each of these resources there are specified their attribute, problems with their purveyance, tax aspects and much more. SWOT analyses of separate financial resources are following. From them appear tally of evaluative criteria. On the basis of the tally data, there is made some chart of financial resources according to their utility and complications. In practical part there are collating financial resources layouts of several sport events with different coverage and size. Information for this part was gain by interview with organizers of separate events. To each of these sport events there is made an exemplary financing for similar event. This Thesis should exemplify how to choose accurate resources for financing of sport event.

## **Key words**

Financial resources

Sport event

Sport

Analysis of financing

Financing of sport event

Sport economy

Non-profit organizations in sport



## Poděkování

Děkuji všem, kteří mi s mojí prací pomáhali. Jmenovitě bych chtěla poděkovat Ing. Tomáši Čadovi za poskytnutí informací k financování sportovní akce č. 3, Miroslavu Kukovi za informace ke sportovní akci č. 2. Velký dík patří také konzultantovi PaedDr. Jindřichu Martincovi, který ochotně odpovídal na všechny otázky k financování sportovních akcí, a také za to, že k této diplomové práci poskytl množství důležitých listin, formulářů a obecně dat týkajících se sportovní akce č. 1. Samozřejmě také děkuji vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Ivanu Jáčovi, CSc. za celkovou pomoc s diplomovou prací. A samozřejmě děkuji všem ostatním, kteří se mnou měli trpělivost, pomáhali mi.

# Obsah

<b>PROHLÁŠENÍ.....</b>	<b>3</b>
<b>ANOTACE.....</b>	<b>4</b>
<b>KLÍČOVÁ SLOVA .....</b>	<b>4</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>5</b>
<b>KEY WORDS .....</b>	<b>5</b>
<b>PODĚKOVÁNÍ .....</b>	<b>6</b>
<b>OBSAH.....</b>	<b>7</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....</b>	<b>9</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>11</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>12</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>13</b>
<b>1 ÚVOD DO TEORIE FINANČNÍCH ZDROJŮ.....</b>	<b>15</b>
1.1 ROZDĚLENÍ FINANČNÍCH ZDROJŮ.....	17
1.2 DAŇOVÉ ASPEKTY FINANČNÍCH ZDROJŮ VE SPORTU .....	19
<b>2 VLASTNÍ ZDROJE .....</b>	<b>20</b>
2.1 STARTOVNÉ.....	20
2.2 VSTUPNÉ .....	21
2.3 PRODEJ SPORTOVNÍHO ZBOŽÍ.....	22
<b>3 VNĚJŠÍ ZDROJE.....</b>	<b>24</b>
3.1 DEFINOVÁNÍ A URČENÍ ROZDÍLŮ MEZI POJMY MECENÁŠSTVÍ, DÁRCOVSTVÍ, SPONZORSTVÍ AJ. ....	24
3.2 ROZDÍLY MEZI SPONZOROVÁNÍM A REKLAMOU .....	25
3.3 SPONZORING.....	26
3.4 DARY.....	33
3.5 REKLAMA VE SPORTU .....	36
3.6 DOTACE A JINÉ FORMY PODPORY Z VEŘEJNÝCH ROZPOČTŮ.....	39
3.6.1 Dotace EU.....	41
3.6.2 Státní dotace .....	43
3.6.3 Dotace kraje.....	47
3.6.4 Dotace města či obce .....	48
3.6.5 Žádost o poskytnutí jednorázové finanční podpory.....	50

3.7 FINANČNÍ PROSTŘEDKY ZE ZDROJŮ ČSTV .....	52
3.8 FINANČNÍ PROSTŘEDKY ZE ZDROJŮ JINÝCH NADACÍ A FONDŮ .....	54
3.8.1 <i>Fondy malých projektů</i> .....	54
3.8.2 <i>Databáze grantů</i> .....	55
3.9 PRODEJ TELEVIZNÍCH PRÁV .....	55
<b>4 MÉNĚ VYUŽÍVANÉ TYPY FINANČNÍCH ZDROJŮ .....</b>	<b>58</b>
4.1 FINANČNÍ PROSTŘEDKY OD ČAUS .....	58
4.2 FINANČNÍ PROSTŘEDKY OD AŠSK ČR.....	58
4.3 FINANČNÍ PROSTŘEDKY OD ČOV .....	59
4.4 FINANČNÍ PROSTŘEDKY OSTATNÍCH SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍ.....	59
4.5 FINANČNÍ PROSTŘEDKY SPORTOVNÍCH KLUBŮ .....	59
<b>5 SWOT ANALÝZY JEDNOTLIVÝCH FINANČNÍCH ZDROJŮ .....</b>	<b>61</b>
5.1 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZ JEDNOTLIVÝCH ZDROJŮ FINANCÍ.....	67
<b>6 UKÁZKY FINANCOVÁNÍ RŮZNÝCH SPORTOVNÍCH AKCÍ.....</b>	<b>71</b>
6.1 SPORTOVNÍ AKCE Č.1.....	72
6.2 SPORTOVNÍ AKCE Č. 2.....	77
6.3 SPORTOVNÍ AKCE Č. 3.....	80
6.4 SHRUTÍ.....	84
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>87</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>90</b>

## Seznam použitých zkratek a symbolů

\$	americký dolar
%	procento
§	paragraf
€	euro
a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
AMČR	Akademické mistrovství České republiky
apod.	a podobně
AŠSK ČR	Asociace školních sportovních klubů České republiky
atd.	a tak dále
b	bod
cca	přibližně
č.	číslo
ČAH	České akademické hry
ČAUS	Česká asociace univerzitních sportů
ČOV	Český olympijský výbor
ČR	Česká republika
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
ČT	Česká televize
DZP	daň z příjmů
EU	Evropská unie
event.	eventuelně
FO	fyzická osoba
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	korun českých
ks	kus
LTK	Liberecký tenisový klub
MLB	Major League Baseball (baseballová liga: USA)
mld.	miliarda
MS	mistrovství světa

MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MTB	mountain bike (horská kola)
např.	například
NBA	National Basketball Association (basketbalová liga: USA)
NFL	National Football League (liga amerického fotbalu: USA)
NHL	National Hockey League (hokejová liga: USA + Kanada)
NNO	nestátní nezisková organizace
ObčZ	Občanský zákoník
ObchZ	Obchodní zákoník
Obr.	obrázek
odst.	odstavec
OH	olympijské hry
písm.	písmeno
PO	právnícká osoba
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
SK	sportovní klub
Tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to jest
TUL	Technická univerzita v Liberci
tn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
VK	Volejbalový klub
ZDP	Zákon o dani z příjmů

## Seznam tabulek

Tab. 1            Kontrakty na televizní přenosová práva na OH 1992 a MS v kopané 1994

Tab. 2            Hodnotící kritéria jednotlivých finančních zdrojů

## Seznam obrázků

Obr. 1	Disponibilní fond sportu
Obr. 2	Toky peněz od ČSTV
Obr. 3	Logo ČAH 2007
Obr. 4	Rozložení finančních zdrojů u sportovní akce č. 1
Obr. 5	Rozložení nákladů u sportovní akce č. 1
Obr. 6	Logo LTK Liberec
Obr. 7	Rozložení finančních zdrojů u sportovní akce č. 2
Obr. 8	Logo Specialized Rallye Sudety 2008
Obr. 9	Rozložení finančních zdrojů u sportovní akce č. 3

# Úvod

Financování sportovní akce je stejně jako financování jakéhokoli jiného projektu velmi složitou záležitostí. Existuje zde mnoho možností a variant jak a kde sehnat dostatek peněz k upořádání takové akce. Vyvěrá zde však otázka, které finanční zdroje jsou pro tu kterou sportovní akci nejlepší a nejvýhodnější. To samozřejmě závisí na mnoha velmi rozličných faktorech. Sportovní akce se dají rozdělit na velké množství typů. Jak podle počtu závodníků, podle významnosti, tak i podle složení závodníků dle jejich výkonnosti, nebo podle plánované ziskovosti akce atd. A pro každý typ existují různé možnosti, jak toto financovat.

Financování čehokoli si vyžaduje plán a to pro tento případ samozřejmě platí také. Je nezbytně nutné vytvořit si přesný finanční plán založený na předpokládaných nákladech. Podle něj se pak manažer může rozhodovat, které možnosti financování lze využít. Velmi důležitou roli v tomto procesu hrají zkušenosti manažera.

Co se týče problematiky financování sportu, respektive fungování sportovní organizace jako takové, bylo napsáno mnohé, ale o problematice věnující se konkrétně financování sportovní akce se lze dočíst jen velmi zřídka. A když už, tak je to pouze povrchní a velmi zkrácená kapitola knihy či článku popisující výše zmíněnou problematiku fungování sportovní organizace. Proto by tato práce měla být zaměřena právě na financování sportovní akce a analýzu zdrojů k tomuto použitelných.

Díky tomu, že se v literatuře lze dočíst jen velmi málo o tomto tématu, bude především praktická část této práce vycházet zejména ze zkušeností a poznatků několika organizátorů, kteří jsou velmi zblhlí v tomto odvětví.

Tato práce je věnována neziskovým organizacím v roli organizátora sportovní akce. Nejčastěji jsou těmito organizacemi občanská sdružení. Neziskové organizace proto, že organizace fungující na principu a.s. či s.r.o. jsou nejčastěji velké sportovní kluby, jejichž financování probíhá většinou odlišně od malých oddílů či klubů už proto, že na některé zdroje nemají nárok a o jiné naopak nemají nouzi – narozdíl od malých sportovních oddílů.



V této práci budou analyzovány všechny stránky různých zdrojů financí. Jak podle dostupnosti, použitelnosti, tak i podle složitosti s jejich získáváním a prokazováním jejich užití. Bude zde vytvořena SWOT analýza jednotlivých finančních zdrojů. A dle této analýzy bude vytvořen jakýsi žebříček finančních zdrojů podle různých kritérií. Vytvořena zde budou samozřejmě i závěrečná doporučení k tomu, jak správně financovat sportovní akci.

# 1 Úvod do teorie finančních zdrojů

Dle Durdové (2002) je v současném sportovním managementu obrovským problémem zajištění dostatečného množství financí pro úspěšný chod organizace či sportovní akce. Je podle ní také velice významné množství osobních kontaktů, známostí a popularity manažera, ale zejména popularity sportovního odvětví u veřejnosti. O tam také svědčí to, že hokejové a fotbalové týmy (zvláště pak ty prvoligové) získávají sponzory mnohem snadněji, než tzv. malé sporty a nová sportovní odvětví. Další významnou roli zde také hraje region, ve kterém se odehrává sportovní akce nebo kde sídlí organizace, případně klub zajišťující danou sportovní akci.

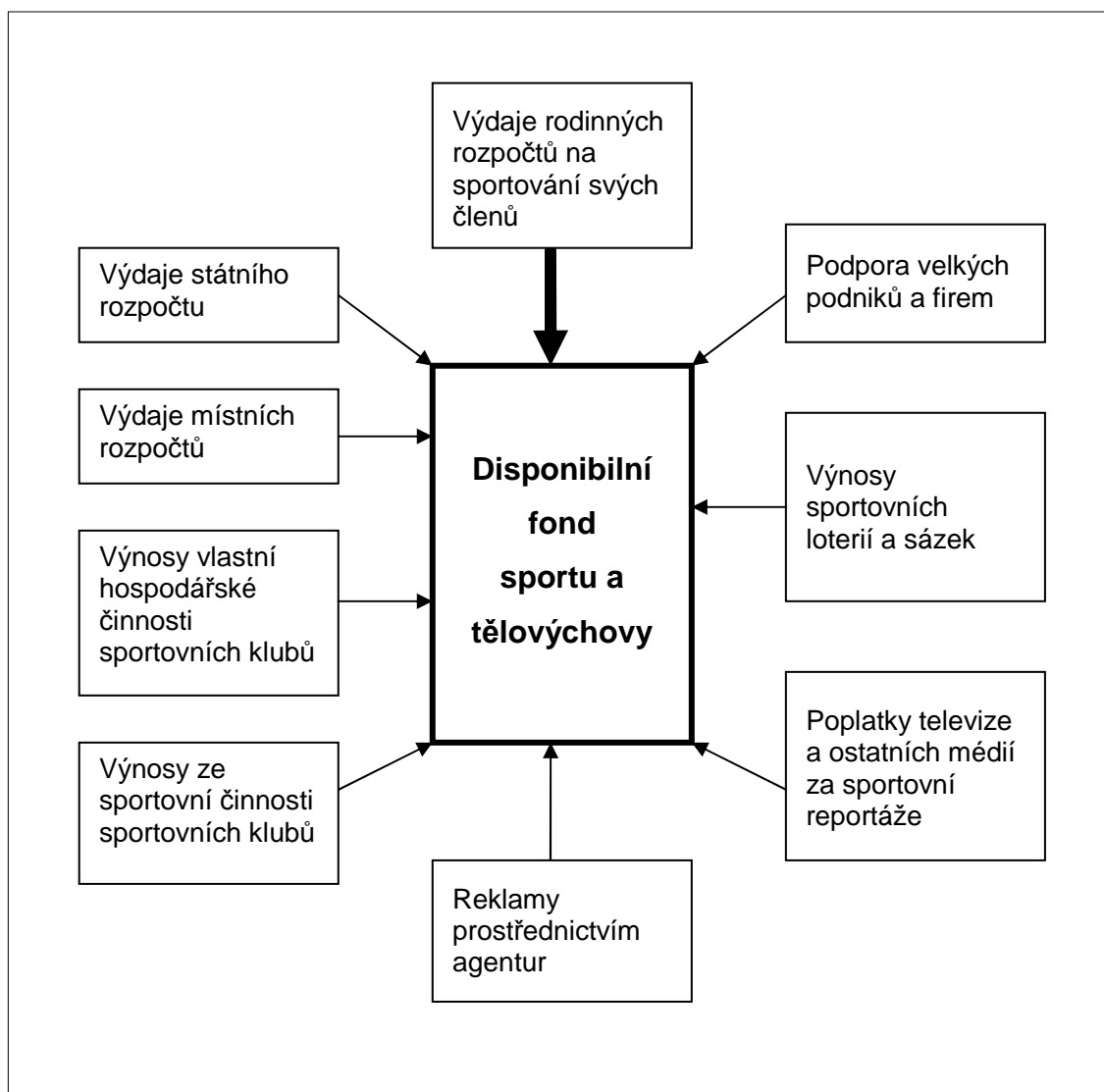
Díky velké konkurenci v oblasti sportu, si i jednotlivé kluby (fungující jako neziskové organizace) uvědomují nutnost ucházet se o různé dary a granty, aby byly schopné ufinancovat svoji činnost v takové kvalitě, aby obstály v konkurenci ostatních sportovních a tělovýchovných spolků. [Hannagan, 1996]

Pro organizaci sportovní akce jsou zásadní vnější zdroje, tzn. zdroje cizí. Ty představují největší a nejdůležitější část příjmů rozpočtů většiny sportovních akcí. Pro manažera je samozřejmě nejpodstatnější sehnat dostatek finančních prostředků, které by pokryly veškeré náklady na organizaci. Prioritou je sehnat hlavně zdroje, které jsou pro organizaci nejjednodušeji dosažitelné a s nejmenšími komplikacemi při využití.

Jak již bylo v úvodu zmíněno, tak tato práce se zaměřuje na organizátory z řad nestátních neziskových organizací (dále jen NNO). Jak uvádí Synek a kol. (2006), jsou možnosti financování NNO obecně velice různorodé. Pro financování NNO se všeobecně využívá princip vícezdrojového financování. Tato diverzifikace zdrojů je podstatná z toho důvodu, aby organizace nebyla závislá na jednom zdroji. V České republice (a nejen v ní) funguje onen vícezdrojový systém, který v oblasti sportu vytváří *disponibilní fond sportu a tělovýchovy*. Mají v něm své stabilní místo i veřejné rozpočty se svými výdaji, které by měly podporovat právě i organizovanou dobrovolnou tělesnou výchovu a sport.

Níže uvedené schéma je zobecněním všech finančních zdrojů existujících v této sféře lidské činnosti. Samozřejmě zde záleží na úrovni prováděné sportovní činnosti. Myšlen tím je zejména sport pro všechny. Podstatnou roli zde hrají především výdaje rodin, výdaje místních rozpočtů a částečně i centrálního státního rozpočtu. Naopak u vrcholového sportu hrají dominantní roli především poplatky televize, příjmy z reklam, sponzorování (podpora velkých podniků).

**Obr. 1**



Disponibilní fond sportu

*Zdroj: Novotný (2000), s. 57*

Dle Synka a kol. (2006) spadá do zdrojů financování také jeden, pro NNO specifický zdroj, který ovšem nelze zařadit mezi ty finanční, a tím je *dobrovolná práce členů*. Na tento zdroj se však často zapomíná. Hodnota práce odvedená dobrovolníkem a věnovaná neziskové organizaci je velmi významná a často by i několikanásobně překročila rozpočet malé NNO. V současné době je otázka oceňování dobrovolné práce velice aktuální, protože při přidělování peněžních prostředků na veřejně prospěšné účely je vyžadovaná spoluúčast organizace na financování projektu. Často se ale stává, že některé organizace nemají dostatek prostředků na to, aby mohly částku vyžadovanou pro minimální spoluúčast financovat přímo z vlastních zdrojů, a proto pak nemohou o tyto finanční prostředky žádat. Kdyby byla možnost do této spoluúčasti zahrnout i sumu odpovídající hodnotě provedené dobrovolné práce, pak i by malé organizace měly šanci o tyto příspěvky žádat. Ale bohužel toto je zatím jen snem malých neziskových organizací.

## 1.1 Rozdělení finančních zdrojů

Za zdroje tělesné kultury pokládáme dle Janouška (1980) ty prostředky, které jsou pro její další rozvoj k dispozici, ať jsou vyprodukovány uvnitř systému tělesné kultury, nebo jsou jí poskytovány z vnějšího prostředí, tj. z prostředků státu, jiných organizací a institucí či jednotlivců. Mají nejen finanční, ale často i materiální podobu. Rovněž se mohou vyskytovat i v nemateriální podobě jako práce, respektive její výsledky konané ve prospěch tělesné kultury bez nároku na mzdu – dobrovolně.

Novotný (2000) rozděluje finanční zdroje plynoucí ve prospěch tělesné kultury podle:

1. charakteru:
  - a. vnitřní (vlastní)
  - b. vnější
2. jejich formy:
  - zda vznikly jako příspěvek, dotace, dar či výtěžek.

Ad a) Vlastní zdroje:

- Příjmy z vedlejší hospodářské činnosti
- Příjmy z organizační činnosti
- Příjmy z tělovýchovy a sportu
- Příjmy ze společenské činnosti
- Příjmy z členských příspěvků
- Příjmy z oddílových příspěvků

Ad b) Vnější zdroje:

- Příspěvky na činnost od vyšších tělovýchovných orgánů
- Příspěvky od jiných právnických osob (sponzoring)
- Státní příspěvek na údržbu

#### Příspěvky na činnost od vyšších tělovýchovných orgánů:

Do této skupiny zdrojů patří příspěvky od jednotlivých svazů, tzn. na republikové úrovni je to primárně (nejčastěji) od ČSTV, a dále pak od svazů jednotlivých sportů.

#### Příspěvky od jiných právnických osob:

Nečastěji jsou finanční zdroje poskytovány formou sponzoringu, donátorství, darů a nebo ve formě smlouvy o reklamě.

#### Státní příspěvky:

Tato finanční podpora je nejčastěji poskytována formou dotací a grantů od státu, krajů, měst nebo obcí.

Vlastní finanční zdroje jsou pro organizaci dosažitelné naprosto bezproblémově, a pakliže lze těchto zdrojů pro financování akce využít, nemá organizátor žádné problémy s tím, je shánět. Složitější je to ovšem se zdroji cizími. Ty sehnat je komplikovanější, jejich administrativa je složitější atd., proto bude tato práce založena z větší části na rozborech právě cizích zdrojů financování.

## 1.2 Daňové aspekty finančních zdrojů ve sportu

Jak již uvádí Topinka a Stanjura (2001), předmětem daně jsou podle § 18 odst. 1 ZDP příjmy (výnosy) z veškeré činnosti a nakládání s majetkem a kapitálem všeho druhu.

Co se týče neziskových organizací, mezi než se z valné většiny (vypustíme-li velké fotbalové, hokejové, volejbalové a jiné kluby fungující jako a.s. nebo s.r.o.) řadí právě sportovní organizace a spolky, používá zákon negativního vymezení a vyjímá z předmětu daně následující druhy příjmů:

- příjmy získané zděděním nebo darováním,
- příjmy vyplývající z poslání sportovní organizace, a to tehdy, jsou-li související výdaje vyšší,
- příjmy z dotací a jiných forem podpory z veřejných rozpočtů,
- příjmy z úroků z vkladu na běžném účtu.

Dále naopak zákonodárce zdůraznil v § 18 odst. 3 ZDP povinnost zahrnout vždy do předmětu daně příjmy z reklam, z členských příspěvků a příjmy z nájemného. U příjmů z členských příspěvků je to zejména z důvodu předejití zneužívání členských příspěvků k daňovým únikům.

V § 20 odst. 7 ZDP se uvádí, že poplatníci, kteří nebyli založeni či zřízeni za účelem podnikání, si mohou snížit základ daně o 30 %, maximálně však o 1 000 000 Kč. Toto snížení lze uplatnit pouze použijí-li takto získané prostředky ke krytí nákladů, jež souvisejí s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně. Činí-li 30% snížení méně než 300 000 Kč, lze potom odečíst částku 300 000 Kč, maximálně však do výše základu daně.

Zde bylo uvedeno něco málo obecně ke zdaňování finančních zdrojů využívaných sportovními kluby a jinými právními subjekty ve sportu k financování sportovních akcí. Co se týče sportovního klubu a jeho provozu, byla by tato kapitola podstatně obsáhlejší, ale pro tématické účely této diplomové práce je toto obsahově dostačující.

Jak jsou zdaňovány jednotlivé finanční prostředky využívané pro organizaci sportovní akce bude uvedeno u každého typu finančních zdrojů samostatně.

## 2 Vlastní zdroje

Vlastní zdroje sportovní klub využívá spíše na provoz klubu jako takového. Jediná součást zdrojů patřících mezi vlastní, která se používá pro organizaci sportovní akce, jsou příjmy z organizační činnosti, mezi které lze započítat také příjmy plynoucí ze zaplaceného startovného závodníků. Tato položka se vždy používá pro uspořádání sportovní akce, na kterou bylo toto startovné vybráno. Mezi vlastní zdroje dále patří také vstupné a prodej sportovního zboží. Vlastních zdrojů se využívá u akcí zejména u akcí ziskových, protože je to jediná příjmová část, ze které lze vytvářet zisk. U neziskových akcí se vlastních zdrojů využívá spíše jen jako náhradního zdroje, kdyby některý z cizích selhal, případně kdyby vzrostly celkové náklady.

### 2.1 Startovné

Příjmy vyplývající ze zaplaceného startovného na sportovní akci patří mezi vlastní zdroje, které se využívají pro financování sportovní akce. Tato položka není samozřejmostí. Pro pořádání sportovních akcí, které jsou neziskové tato položka vůbec neexistuje, proto se s ní nedá kalkulovat. Při závodech, na kterých se startovné vybírá, se s touto položkou počítá z počátku pouze v odhadech, protože pořadatel nikdy nemá úplnou jistotu, kolik závodníků opravdu dorazí. Výše startovného je nastavena tak, aby pokryla náklady na účast sportovce v závodě, a podle typu závodu je pak navýšena ještě o částku, kterou organizátor považuje za adekvátní odměnu za uspořádání sportovního klání. S touto částí nakládá pořadatel pouze podle vlastního uvážení. Startovné není nijak zatíženo podmínkou, na jaké účely ho využít, takže pořadatel rozhodne sám. Proto, není-li to nezbytně nutné a jsou-li k dispozici jiné finanční zdroje, pak organizátor raději použije zdroje, které využít musí na uspořádání konkrétního závodu, a které si nemůže nechat jako svůj zisk.

Pro sportovní akce regionálních rozměrů bývá startovné stěžejním zdrojem financí. Častokrát je také proto startovné uměle a nepřiměřeně navyšováno s vidinou co nejvyšších zisků. S vysokým startovním ale může dojít k vytvoření nežádoucí pověsti závodu, a to jako „závodu s přepáleným startovním“, a díky tomu i nižšímu zájmu o účast v závodě

v případných dalších ročnících. Vysoké startovné může některé z potenciálních zájemců o účast už v aktuálním závodě doslova odradit.

Existuje však možnost, jak i s vyšším startovním zabránit vzniku nežádoucího přívlastku závodu. Jakousi kompenzací pro závodníky za nadsazené startovné mohou být i hodnotné a praktické prezentační dary od sponzorů nebo zakoupené přímo organizátory za tímto konkrétním účelem. Mezi tyto předměty zařadil Novota (2008) např.:

- sportovní vybavení (lahve na pití, sportovní čelenky apod.)
- výživové doplňky (sportovní tyčinky, gely, vzorky iontových nápojů apod.)
- propagační materiály (letáky a jiné propagační materiály sponzorů, časopisy nebo noviny od mediálních partnerů apod.)
- a jiné.

Tato možnost nejen kompenzuje vyšší startovné, ale pro lidi méně citlivé na výši startovného může naopak vyvolat veskrze pozitivní dojem ze závodů, co se organizace a servisu pro závodníky týče. Může také napomoci tomu, že se budou závodníci na naši sportovní akci rádi vracet a doporučí ji i ostatním.

### **Daňové aspekty**

Startovné, respektive činnost sportovního klubu vedoucí k získání startovného, je klasifikována jako podnikatelská činnost. Z tohoto důvodu je také tak zdaňována, tzn. že příjmy plynoucí ze startovného spadají do předmětu daně z příjmů.

## **2.2 Vstupné**

Stejně jako startovné, tento zdroj příjmů nemusí být vždy k dispozici. Finanční zdroje plynoucí ze vstupného lze využít nejčastěji buď u velmi oblíbených kolektivních sportů, jako jsou fotbal, hokej, volejbal apod. nebo u akcí mezinárodního charakteru, případně větších rozměrů, jako jsou například závody světového poháru, mistrovství Evropy aj. Tato položka se podobá charakteristikám startovného také tím, že jakožto vlastní zdroj, může pořádající klub z těchto peněz vytvářet zisk.



U vstupného je problematické určení výše tohoto zdroje, protože nikdy nelze předem přesně určit, kolik diváků tuto akci navštíví, tzn. kolik peněz nám tato položka do rozpočtu přinese. Většinou tato částka nebývá příliš vysoká v porovnání s ostatními finančními zdroji. Co se týče sportovních akcí menších rozměrů, příjmy ze vstupného tvoří opravdu velmi malou částku, která pro tvorbu rozpočtu akce vůbec není zásadní. Proto nelze spoléhat na to, že nějakou položku ve výdajích bude možno pokrýt právě z tohoto finančního zdroje v plné výši.

### **Daňové aspekty**

Příjmy plynoucí ze vstupného, stejně jako příjmy ze startovného, jsou zdaňovány dle ZDP, tzn. spadají do předmětu daně z příjmů. Přihlédneme-li však k tomu, jak vysoké (lépe řečeno nízké) částky plynou ze vstupného sportovním organizacím fungujícím na principu neziskových organizací, jsou potom daňové náklady zcela minimální.

## **2.3 Prodej sportovního zboží**

U komerčních závodů je běžné, že se k dané příležitosti nechají vytvořit například trička nebo čepice s logem pořádané sportovní akce. Velmi běžná jsou právě trička, proto využití této varianty bude vysvětleno na tomto příkladu.

Takováto trička jsou velmi často součástí balíčku, který závodník obdrží při prezentaci k závodu, nejčastěji se zaplaceným startovným do určitého termínu. Právě proto, že získání tohoto trička je něčím podmíněno, závodníci nesplňující tuto podmínku mívají o tato trička také zájem, zejména jsou-li kvalitně provedena a logo či obrázek na tričku je vtipně a vkusně navržen. Z tohoto důvodu bývá na většině závodů možnost si tato trička zakoupit. Prodejní cena je samozřejmě vyšší než cena pořizovací, z čehož plyne pro organizaci závodu další drobný příjem.

Jsou-li tato trička či jiné sportovní potřeby a oděvy vyrobeny s datem konkrétní sportovní akce, pak může nastat problém s kusy, jež se během akce neprodají. Objedná-li si jich tedy organizátor příliš velké množství, může být nakonec tato položka ztrátová. Možností, jak

se zbývajících kusů „zbavit“, je pokusit se je rozprodat za snížené ceny v dalším ročníku, případně na jiné akci organizované stejným klubem. Potom ale zisk z prodeje těchto kusů bude spadat do rozpočtu té další sportovní akce. Šance jak se tomuto vyvarovat je, že budou vyráběny věci a oděvy bez uvedení data konání sportovní akce. To naopak může vyvolat menší zájem o toto zboží u některých jedinců. Lze proto doporučit vyrábět bez datumu věci menší a dalo by se říci nesběratelské (např. lahve na pití, ponožky, čelenky apod.) a naopak velmi drahé (např. cyklistické dresy apod.), aby je bylo možné prodávat dlouhodoběji na více akcích. Naopak lze doporučit určitě vyrábět s datumem trička (často jsou označitelná za sběratelská), batůžky apod.

Obecně lze říci, že prodej sportovního zboží nikdy netvoří zásadní část příjmové stránky rozpočtu. Finance z něho plynoucí jsou často využívány pouze jako doplňkový zdroj. Drtivá většina organizátorů sportovních akcí se ziskem z prodeje sportovního zboží ani nekalkuluje a považuje ho za jakýsi bonus. Počítá se s ním nejčastěji jen jako s jednou z možností, kde vytvářet zisk závodu.

### **Daňové aspekty**

Prodej sportovního zboží na pořádané sportovní akci je považována na podnikatelskou činnost. Příjmy pocházející z prodeje sportovního zboží spadají proto do předmětu daně z příjmů, a jsou tak zdaňovány dle ZDP.

## 3 Vnější zdroje

V této kapitole budou charakterizovány nejpodstatnější cizí zdroje financování sportovních akcí. Některé z těchto finančních zdrojů jsou mezi sebou poměrně snadno zaměnitelné, proto v následujících dvou kapitolách budou tyto rozdíly vysvětleny. Následující kapitoly pak budou věnovány jednotlivým finančním zdrojům a jejich podrobných charakteristikám.

### 3.1 Definování a určení rozdílů mezi pojmy mecenášství, dárcovství, sponzorství aj.

Většina těchto pojmů je populací vnímána stejně nebo alespoň velmi podobně. Ale jsou mezi nimi rozdíly. Mecenášství a donátorství jsou jediné, které lze považovat za shodné, protože vychází ze stejných principů a pohnutek. vymezení

Novotný (2000) vymezuje jednotlivé pojmy a rozdíly mezi nimi takto:

- mecenášství znamená podporu sportu, kultury aj. bez očekávání protislužeb. Jedná se tedy o jednostranný akt, kdy jsou poskytovány finanční prostředky bez očekávané protislužby.
- donátorství spočívá v tom, že člověk dávající dary neboli donátor má největší potěšení z toho, že sportovec či umělec může vykonávat svoji činnost. Tato funkce dnes byla převzata nadacemi.
- dárcovství, respektive dárce na rozdíl od mecenáše nemusí mít k podporovanému odvětví dlouhodobý vztah. Zatímco mecenášská podpora je opakovaná, dar je jednorázový – akt se nemusí opakovat. Dárce může jednat na základě momentálního popudu či pohnutí mysli.
- sponzorství ve sportu lze chápat spíše jako partnerský vztah mezi hospodářstvím a sportem, kdy dochází ke vzájemnému respektování zájmů obou stran a k vzájemné pomoci k dosažení svých cílů. Sponzoring bývá z pravidla vztahem dlouhodobějšího charakteru. Základním principem sponzorství je vztah: *služby x protislužby*

- reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama na rozdíl od sponzoringu, jehož cílem je zvýšení povědomí o značce, slouží hlavně k prezentaci vlastních výrobků či služeb. Reklama je ve srovnání se sponzorováním vnímána negativněji. Na rozdíl od sponzoringu je sportovní reklama často jednorázového charakteru – je realizována např. pouze během konkrétní vhodné akce.
- podnikatelé se sportem dávají jednoznačně své peníze do sportu za účelem jistého příjmu, je jedno zda v penězích, či ve věhlasu jejich jména. Podstatné je, aby jim to přineslo další zisk. Na rozdíl od mecenášů a sponzorů velice tvrdě zasahují do řízení daného sportovního klubu, tak aby činnost klubu vyhovovala jejich vlastním zájmům. Tato skupina se naštěstí v našich podmínkách vyskytuje pouze ve vrcholovém sportu, zejména pak ve velmi oblíbených kolektivních sportech, tedy ve fotbalu a hokeji.

Nejčastěji se lze ve společnosti setkat se ztotožňováním sponzorství a jiné možnosti poskytování finančních zdrojů. Je to díky nejasnostem ve smyslu slova sponzorství. Často se lidé domnívají, že sponzorování je vlastně dárcovství. Další možností je, že si myslí, že reklama a sponzoring je totéž. Rozdíl v nich je, jen je pro nezasvěceného pozorovatele někdy takřka nepostřehnutelný. Spočívá totiž často v prvotních pohnutkách k poskytnutí financí nebo v délce trvání vztahu. Jak to skutečně je, bude popsáno v dalších částech textu.

### **3.2 Rozdíly mezi sponzorováním a reklamou**

Topinka a Stanjura (2001) vymezili a mezi sebou rozlišili sponzorování, reklamu a dary následujícím způsobem:

Přestože se tyto pojmy v životě subjektů provozujících sportovní činnost vyskytují velmi hojně, jejich praktické užití je velice omezené a věcná náplň těchto pojmů nebyla nikdy jednoznačně (a oficiálně) vymezena. Dochází potom často k jejich záměnám, kdy

označením sponzor bývá často označen i dárce nebo uživatel reklamní plochy, jako skutečný sponzor. Potíže způsobuje zejména to, že pojem sponzoring je v českém právním řádu definován pouze pro účely zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Sponzoring jako takový je na pomezí mezi reklamou a darem, a lze ho chápat jako právní vztah mezi tím, kdo sponzorský vztah poskytuje a tím, kdo ho přijímá a je z tohoto titulu povinen uvádět logo či název sponzora v tiskovinách, oblečení, vybavení nebo v názvu své akce apod. Zde je zřetelně patrná odlišnost od reklamy, kdy plátce (zadavatel reklamy) sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. V případě sponzoringu je účelem spíše vytvořit příznivý obraz podnikatelského subjektu na veřejnosti právě ve spojitosti se sportovní akcí. Toto je patrné i z toho, že sponzoři nesledují cíl vyvolání prospěchu v hospodářské soutěži (narozdíl od reklamy), protože částky věnované v rámci sponzoringu nemohou přinést takový nárůst výnosů, aby bylo možno sponzoringu přidat ekonomický efekt.

Dárcovství, sponzorování a reklama ve sportu budou následně podrobněji rozebrány v samostatných kapitolách, kde budou dále vyzdvíženy i jejich rozdíly např. v daňové uznatelnosti.

### **3.3 Sponzoring**

V minulosti bývalo sponzorování často zaměňováno s darem, a to i díky špatnému výkladu slova sponzoring. V dnešní době se sice povědomí o této činnosti zvýšilo, ale stále se s touto neznalostí lze setkat. Smutné je, že i v některých publikacích, článcích či z úst veřejných osob je možné tuto nepřesnost postřehnout. Nicméně sponzorování je partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé. Sponzorování je vlastně finanční či hmotná podpora od firmy (nebo obecně subjektu zvenčí) sportovní organizaci či jedinci, jež tuto podporu firmě většinou oplácí protislužbou, nejčastěji jejich propagací.

Hlavním důvodem pro vstup firmy do sponzorského vztahu není jen reklama (pouhé upozornění na existující výrobek či službu), ale snaha dostat své jméno do povědomí

široké veřejnosti ve spojitosti s činností či akcí, o kterou veřejnost projevuje zájem. Zjednodušeněji lze říci, že hlavním smyslem zapojení se firmy do sponzorování je možnost komunikovat nejen s vybranou skupinou veřejnosti, ale častokrát přímo i s konkrétní cílovou skupinou, na niž se firma zaměřuje. [Novotný, 2000]

Sponzorství bylo jako takové definováno výše. Pro další konkretizaci jsou zde uvedena následující specifika dle Novotného (2000):

- Sponzorská rozhodnutí jsou založena na tvrdých obchodních podmínkách.
- Každý sponzorský vztah by měl být založen nejen na vzájemně odsouhlasených cílech, ale i na vzájemně prospěšných přínosech.

V současné ekonomické situaci označované za krizovou, se mnoho podniků rozhoduje výrazně šetřit, a proto do sponzorování nejrozumnějších subjektů a akcí investuje mnohem méně peněz nežli v lepších časech. Dochází tak k preferování tzv. *business sponzoringu*, ve kterém již nejde o jednostranný vztah, tj. finanční a materiální podporu, ale sponzor očekává již přímý obchodní přínos, například formou nových obchodních kontaktů. Takovýto sponzoring má samozřejmě blíže k reklamě. Stále se však lze v praxi setkat s případy, kdy je sponzoring uplatňován pomocí darů. [Topinka a Stanjura, 2001]

Finančních zdrojů plynoucích ze sponzorování ve sportu lze pro organizaci sportovní akce využít ve dvou variantách. Jednak jsou to zdroje ze sponzorování sportovního klubu, který sportovní akci pořádá, a dále jsou to pak zdroje ze sponzoringu určené přímo konkrétní pořádané sportovní akci. Lze říci, že v současné době si přední firmy vyberou konkrétní (obvykle velkou případně dlouhodobou) sportovní událost a své zájmy zaměří na ni a také ji potom dostatečně finančně podporují. [Dvořáková, 2004]

Jelikož je sponzorování spíše dlouhodobou záležitostí (zejména je-li sponzorský vztah smluvně určen jinak než darování – o čemž je pojednáno později), bývá častější varianta, že je sponzorován sportovní klub a ne přímo akce. Klub poté z peněz od sponzora (je-li to ve smlouvě předem odsouhlaseno) hradí některé náklady na uspořádání sportovní akce. Pro sportovní akce jako takové se sponzoři shánějí obtížněji, a proto u menších akcí to nebývá

úplně běžné. Rozdílné je to samozřejmě u sportovních akcí velkých rozměrů, kde sponzorství (v tomto případě většinou nazýváno přímo partnerstvím) je zcela běžnou praxí. Pojem sponzorství není v ČR dosud nijak právně vymezen. V praxi proto funguje ve dvou variantách:

1. První z nich je sponzorství poskytované ve formě daru (podrobněji rozebráno později v daňových aspektech sponzorství a následně v kapitole 3.4 o darech).
  - Tato forma se využívá především u sportu dětí a mládeže a u výkonnostních sportů méně divácky atraktivních.
  - V této variantě oficiálně (písemně) nelze sponzorovi nabídnout protislužbu. Ovšem nikde není zakázáno jakousi protislužbu z vlastní vůle poskytnout.
2. Druhou formou je pak prodej, příp. poskytování reklamy (podrobněji rozebráno v kapitole 3.5 věnované reklamě).
  - Zde je písemně sjednána protislužba za poskytnutí financí sponzorem.
  - Pro tuto variantu platí většina následujících údajů, zejména pak sponzorský balíček a jiné náležitosti týkající se nabídek sponzorovi.

### **Navázání sponzorského vztahu**

Potenciální sponzory je vhodné oslovovat pouze ty, u kterých je nadějně navázání spolupráce. To znamená, že je vhodné oslovovat ideálně takové firmy, jejichž činnost nějak souvisí se sportem. Další možností jsou firmy, v nichž pracuje někdo se vztahem k pořadatelskému klubu (např. rodiče členů klubu apod.). V menších městech či obcích jsou to zase firmy, které se mohou podpořením sportovní akce místně zviditelnit, případně si zlepšit image jako firmy, které podporují sport. Další, nejsnazší a u sportovních manažerů nejoblíbenější varianta je oslovování bývalých sponzorů nebo samozřejmě těch stávajících (se žádostí o prodloužení partnerství). Ve všech případech je velice vhodné vyzdvihovat přínosy pro sponzora. A to zejména zlepšení image, možnost oslovení potenciálních zákazníků, zvýšení povědomí o firmě, navázání kontaktů atd.

V oslovování sponzorů jsou velice podstatné podmínky požadovaného vztahu a možnosti poskytnutí protislužeb sponzorovi. Proto je vždy velice nutné mít předem přesně připraveny podmínky a nabídky pro sponzory. V dnešní uspěchané době je ideální pokusit se potenciálního sponzora oslovit předem následující formou. Díky tomu je možné

vyeliminovat firmy, které o tuto nabídku nemají zájem, a dále se jimi nezaobírat a soustředit se více na ty, které tato nabídka oslovila.

V tomto případě bývá vhodné podat jakousi předběžnou žádost. To je podle Egera (2005) takový typ mini grantové přihlášky, který bývá často využíván malými a středními sportovními kluby či TJ. Charakterem odpovídá spíše dopisu o rozsahu maximálně pět stran. Zasílá se většinou sponzorům, a může to být způsob, jak rychle zjistit, jestli sponzor projekt (v tomto případě sportovní akci) podpoří. V praxi také může být i vlastní malou žádostí nebo předcházet podání grantové přihlášky. Tato předběžná žádost by měla obsahovat zejména cíl, rámcový rozpočet a informace o tom, zda-li se na projektu podílí i jiný sponzor či spolusponzor. Jako další vhodné informace lze v této žádosti uvést také údaje o podílejících se institucích, o plánovaném průběhu, o předchozích aktivitách a zkušenostech. A samozřejmě také poděkování a kontaktní údaje.

#### Co lze nabídnout sponzorovi (sponzorský balíček)

U sponzorování sportovních akcí je škála možností, které lze nabídnout sponzorovi, velmi široká. Využívána je zejména plejáda reklamních možností počínaje programovým sešitem, vstupenkami, reklamou o přestávkách (např. hokej, fotbal atd.) a uváděním titulu „hlavní sponzor“ akce konče. Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“.

Pojmem „sponzorský balíček“ označuje Čáslavová (2000) právě návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (klubu atd.) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak na sponzorování sportovní akce. Je to součástí taktiky vyjednávání sportovního manažera a podporuje to i profesionalitu jejich vzájemného kontaktu.

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanoveny žádná cenová rozmezí. Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti akce, event. klubu, na rozsahu zúčastněných sponzorů a mnoha dalších faktorech. V ceně sponzorských balíčků se ale zcela určitě odráží, zda jde o:



- **exkluzivní sponzorování,**
  - spojené s titulem „oficiální sponzor“ (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony);
- **hlavní sponzorování,**
  - kdy hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony a vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti;
- **kooperační sponzor,**
  - kde protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv.

Příklady „sponzorského balíčku na sportovní akci“ podle Čáslavové (2000):

- a) ohlášení sponzora před, během a po akci,
  - uvedení sponzora v televizním šotu,
  - reklamní panel v záběru televizních kamer
  - jedna strana programu sportovní akce je věnována sponzorovi,
  - uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách akce,
  - 4 ks pozvánek pro sponzora na slavnostní zakončení sportovní akce.
- b) malý sponzorský balíček
  - ohlášení sponzora při utkání a vyhlašování vítězů,
  - uvedení sponzora v programu sportovní akce,
  - reklamní panel na sportovišti,
  - 2 ks pozvánek na slavnostní zakončení sportovní akce.

Sponzorská smlouva má určitou obsahovou i formální strukturu a náležitosti. Nejde o záležitost zcela jednoduchou a to právě se zřetelem na oboustranně z ní vyplývající povinnosti. Smlouva se sponzorem může podle Egera (2005) být sepsána dle následujících možností:

- smlouva o sponzorství podle § 51 občanského zákoníku,
- dohoda o sponzoringu podle § 262 obchodního zákoníku,
- nepojmenovaná smlouva podle § 262 odst. 2 obchodního zákoníku.

### **Příklad sponzorské smlouvy na sportovní akci**

Zde budou uvedeny některé podstatné náležitosti sponzorské smlouvy. Hovoříme zde o sponzorování, ve kterém je sponzorovi oficiálně přislíbena konkrétní protislužba. Sponzorská smlouva na sportovní akci tedy musí dle Čáslavové (2000) zahrnovat následující obsahové části:

- název a účel,
- majitele práv,
- podpis výkonů akce,
- druh sponzorování:
  - titul oficiální sponzor
  - titul hlavní sponzor
  - dílčí sponzor,
- katalog reklamních možností,
  - reklama na pásu, vlaječky
  - reklama na sportovním oděvu, dresu
  - plakáty, programové sešity, vstupenky
- sestavení celkového balíčku reklamních možností,
- regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora,
- řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování,
- počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů,
- stanovení odměn,
- doba platnosti smlouvy.

Nejčastější možnosti umístění loga či názvu partnera během sportovní akce:

- reklama na mantinelu
- reklama v programu
- plakát, leták
- videotabule
- vlaječky, transparenty
- vstupenky
- tiskové konference
- titul hlavní sponzor akce

- logo na startovních číslech
- logo na výsledkové tabuli
- logo na sportovním nářadí a náčiní
- logo partnera na oblečení k akci (např. triko vytvořené přímo pro konkrétní ročník dané sportovní akce apod.)

Další možnosti propagace během sportovní akce:

- reklamní materiály ve startovních balíčcích
- reklamní předměty mezi cenami
- jedná-li se o partnera interesovaného v oděvním průmyslu, možnost propagace svého produktu prostřednictvím oděvů pořadatelů (např. všichni pořadatelé budou mít na sobě stejné tričko a čepici od sponzora s viditelným logem)
- atd.

### **Daňové aspekty**

Pojem sponzorování nebo sponzoring se ve stávajícím Zákoně o daních z příjmů nevyskytuje. Díky tomu si lze sponzorování vyložit několika způsoby a podle toho jej také zdaňovat. To, jak bude sponzorování zdaňováno, závisí na formě smlouvy a podmínkách v nich stanovených. Určující faktor zde hraje zmínění a stanovení protislužeb ze strany sportovní organizace.

- nebude-li ve smlouvě zmíněna a určena jakákoli protislužba za poskytnutý finanční či hmotný příspěvek (dar), bude tato smlouva kvalifikována jako darovací smlouva (samozřejmě bude-li smlouva splňovat i ostatní náležitosti smlouvy darovací). Dary podle § 15 odst. 5 a § 20 odst. 8 ZDP lze uplatnit v základu daně (pro dárce). Co se obdarovaného týče, dary se obecně nezdaňují (s několika podmínkami). O zdaňování darů je podrobněji pojednáno v následující kapitole věnované přímo darům.
- Bude-li však ve smlouvě uvedena povinnost příjemce (v tomto případě sportovní organizace) provést jakoukoli protislužbu, bude toto kvalifikováno jako zdanitelný příjem. Takto jsou také zdaňovány například reklamní služby (zmíněno později v kapitole 3.5).

### 3.4 Dary

Mimo klasické sponzorování se ve sportu v ČR využívá i podpora formou daru. Často je nesprávně nazýván „sponzorským“ darem, ale zde nejde o tzv. pravé sponzorování a existuje zde i velký rozdíl v účtování a zdaňování.

Darování je dle Čáslavové (2000) bezúplatné nabytí majetku peněžité i nepeněžité povahy. Dárce neočekává za dar protihodnotu či protivýkon a obdarovaný tuto hodnotu neposkytuje.

Vymezení pojmu dar, podmínek jeho poskytnutí a přijetí je v českém právním řádu upraveno v občanském zákoníku. Podstatnými znaky darovací smlouvy jako právního úkonu jsou *předmět daru*, *bezplatnost* a *dobrovolnost*.

Předmětem daru může být cokoli. Nejčastěji jsou to samozřejmě movité věci a peníze, ale nelze vyloučit ani ostatní možnosti, protože dle § 118 ObčZ jsou předmětem občanskoprávních vztahů věci, práva nebo jiné hodnoty. Jediná podmínka je, že darující musí mít vlastnická práva k darovanému. Proto je velmi vhodné k darovací smlouvě připojit i prohlášení o vlastnictví, aby nedošlo k darování něčeho, k čemu nemá dárce vlastnické právo.

Bezplatnost a jednostrannost znamená, že obdarovaný se nezavazuje poskytnout dárce nějakou protihodnotu vyjádřitelnou penězi. V praxi se však vyskytuje problém, že mnoho smluv je často záměrně uzavíráno na pomezí zákonné úpravy a kolidují již s reklamou či sponzorskými smlouvami. Je pak otázkou, co lze ještě nazvat majetkovou protihodnotou a co nikoli.

Dobrovolnost lze definovat jako stav, kdy dárce poskytuje majetkové hodnoty ze své vůle.

Často se stává, že odlišit v praxi reklamu od daru lze jen velmi obtížně, a dochází pak k situacím, že každá zúčastněná strana účtuje při totožné smlouvě ve zcela odlišných daňových souvislostech.

Darem dle Topinky a Stanjury (2001) rozumíme jednostranné plnění ze strany dárce směrem k obdarovanému, které by se nevázalo na protiplnění ze strany obdarovaného. Velmi důležité proto je, aby se sportovní organizace ve smlouvě nezavazovala k žádnému protiplnění ve prospěch dárce. To však samozřejmě neznamená, že nemůže dárce žádné plnění poskytnout. Musí se však jednat o plnění dobrovolné, na základě svobodného rozhodnutí sportovní organizace, nikoli o plnění na základě právní povinnosti.

### **Daňové aspekty**

Dar má podobný daňový režim jako další velice frekventovaný druh příjmu sportovních organizací, a tím je dotace. Jelikož tyto druhy příjmů, tedy dotace a dary nejsou předmětem daně z příjmů, je tedy potřeba vzít v úvahu i to, že výdaje související s těmito dotacemi a dary nemohou být uplatňovány jako daňové účinné, což vyplývá z § 23 odst. 5 ZDP.

### **Dárce**

Dar není pro dárce daňově uznatelný náklad, lze jej pouze odečíst od základu daně, splňuje-li podmínky uvedené v § 15 odst. 8, resp. § 20 odst. 8 Zákona o daních z příjmů. Daňové předpisy umožňují na straně dárce možnost uplatnění daru v základu daně z příjmů (§ 15 odst. 5 a § 20 odst. 8 ZDP). Znění těchto paragrafů přináší nejen daňovou úlevu, ale také problém týkající se podmíněnosti daru. Jedná se o vymezení okruhu dárců a také o vymezení účelů, na které je možné dary poskytovat. Pro dárce zde může vyvstat problém s hodnověrným doložením o tom, že dar byl skutečně použit ke stanoveným účelům. Dárce navíc ani nemá možnost požadovat po obdarovaném, aby využil dar na předem stanovené účely, nebo po nedodržení sjednaného účelu vrátil dar zpět dárce. Jediná a omezená možnost je využít § 36 ObčZ, který řeší vázání vzniku, změny a zániku práva podmínkou mezi stranami, tedy mezi dárce a obdarovaným. Tato podmínka musí být zakotvena v textu darovací smlouvy.

ZDP vymezuje rozsah snížení základu daně pomocí darů takto:

- fyzické osoby mohou od základu daně odečíst hodnotu darů, pokud jejich celková hodnota přesáhne ve zdaňovacím období 2 % základu daně, nebo činí-li alespoň 1000 Kč. Nejvýše však lze odečíst 10 % ze základu daně.

- Právnícké osoby si mohou dary odečíst činí-li jejich výše minimálně 2000 Kč. Celkem lze odečíst dary maximálně ve výši 5 % základu daně.

Poskytovatel daru musí být schopen prokázat v následném daňovém řízení oprávněnost snížení základu daně. Následujícím skutečností by poskytovatel daru měl věnovat dostatečnou pozornost a měly by být zaneseny v příslušné darovací smlouvě, popř. potvrzení o převzetí daru. Měli by tedy vykazovat následující skutečnosti:

- je-li dar poskytnut správným právníckým a fyzickým osobám se sídlem v ČR (fyzické osoby provozující sportovní činnost nesmějí být obdarovanými, obdarovaný může být např. jejich mateřský sportovní klub apod.),
- zda je dar poskytnut na zákonem stanovený účel,
- zda je stanovena hodnota daru (u hmotného daru zda lze určit jeho hodnotu),
- kdy byl dar poskytnut a kdy přijat (bývá problematické určit tento okamžik např. u daru zasílaného poštou apod.)

### Obdarovaný

Dary sice nejsou předmětem daně z příjmu, ale mohou se zde objevit jistá úskalí na straně obdarovaného. Jedním z nich je i nutnost ohlídat to, aby darovací smlouva nemohla být překlasifikována v jiný typ smlouvy. Zde je tedy nutné zajistit, aby se do darovací smlouvy nedostala žádná formulace, která by obdarovaného k čemukoli zavazovala. Takováto smlouva by poté mohla být označena za smlouvu o reklamě. V tomto případě by pak pravděpodobně došlo k postihu obdarovaného, který by tímto zatajil zdanitelný příjem.

Kromě toho zde vyvstává problém s důsledným rozlišením samotného majetku takto nabytým a příjmy z tohoto majetku plynoucími. Tyto příjmy (plynoucí z majetku nabytého darováním) již dani z příjmů podléhají.

V této kapitole nelze opomenout také daň darovací. Poplatníkem daně je nabyvatel, tedy obdarovaný.

Dary jsou předmětem daně darovací, ale v některých případech mohou být od daně osvobozeny. Jedním z nich je osvobození podle § 19 odst. 4 písm. b) zákona č. 357/1992

Sb., který osvobozuje u příjemce (PO) peněžní prostředky nepřevyšující částku 20 000 Kč. Zde daňový poplatník není povinen podávat daňové přiznání k dani darovací. Další situací, kdy je přijetí daru osvobozeno od daně darovací podle § 20 odst. 4 zákona č. 357/1992 Sb., kde je osvobození vázáno na podání daňového přiznání. V tomto případě musí být dar nabyt právnickou osobou zřízenou mimo jiné k zabezpečování tělovýchovy a sportu, a takto získaný majetek je použit na financování právě uvedené činnosti.

Sportovní organizace je tedy povinna sestavit daňové přiznání k dani z příjmu za zdaňovací období, ve které úhrn všech přijatých darů převyšuje částku 20 000 Kč. Toto daňové přiznání má zkrácenou podobu a podává se vždy jednou za půl roku.

### **3.5 Reklama ve sportu**

Dle Čáslavové (2003) se reklama stává v životě jednotlivých subjektů tělesné výchovy a sportu (sportovní svazy, kluby, tělovýchovné jednoty atd.) stále důležitějším faktorem jejich ekonomické činnosti. Důvodem je to, že příjmy z reklam jsou v současné době velmi významnou a nezanedbatelnou položkou všech příjmů tělovýchovných a sportovních organizací a jejich složek, především pokud jde o základní články. Zejména ty, které jsou vybaveny právní subjektivitou, chápou sportovní reklamu jako svůj protivýkon za „sponzorský dar“. Tento protivýkon, je nabízen reklamnímu partnerovi za smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek. V zásadě platí, že reklamou je jakékoli propagování zboží či služeb za úplatu s úmyslem ze strany zadavatele reklamy získat pro sebe hospodářský prospěch.

Cílem reklamy je vyvolat poptávku a zájem o předmět reklamy. V případě reklamních smluv a jejich právního vymezení je nutné specifikovat subjekty, které smlouvu uzavírají a také právní prostředí, ve kterém se pohybují. Podnikatelské subjekty lze podle Topinky a Stanjury (2001) rozlišit na tři typy:

- a) smluvní strany jsou podnikatelskými subjekty:
  - smlouva se bude řídit obchodním zákoníkem. ObchZ neobsahuje vztah nazvaný reklamní smlouva (ani jiný podobný název) Nejblíže k reklamě

je smlouva o dílo (§536 – 565), proto se často v těchto vztazích používá právě toto. Je ale možné využít i jiný typ smlouvy, protože podle § 269 odst. 2 lze uzavřít i smlouvu, která není upravena jako typ smlouvy (může se jmenovat např. i reklamní smlouva) a strany se dohodnou, že se budou řídit obchodním zákoníkem.

- b) smluvní strany nejsou podnikateli:
  - i přesto si ve smlouvě písemně dohodnou použití obchodního zákoníku
- c) smluvní strany nejsou podnikateli a smlouva se nebude týkat podnikatelské činnosti:
  - smlouva se bude řídit občanským zákoníkem.

Přestože většina subjektů působících ve sportu nejsou klasickými podnikatelskými subjekty, vykazují podobu právnických osob pohybujících se v podnikatelském prostředí. To je důvod, proč jsou tyto smlouvy uzavírány nejčastěji dle obchodního zákoníku.

Jak již bylo výše řečeno, v ObchZ se nic jako reklamní smlouva nevyskytuje a často se používá jako vzor smlouva o dílo, proto zde budou uvedeny alespoň podstatné části této smlouvy, mezi než patří:

- označení smluvních stran,
- určení díla, v tomto případě určitého způsobu provedení reklamy a její forma,
- určení ceny a způsob platby.

Příklad smlouvy o reklamě je uveden v příloze A této práce.

### **Daňové aspekty**

Z pozice státu – jmenovitě ministerstva financí a dalších orgánů státní správy, je tato činnost nahlížena jako podnikatelská činnost neziskových organizací a na základě toho je také tak zdaňována.

Příjmy z reklam jsou smluvně vyjádřeny na základě ObchZ a jsou kvalifikovány jako podnikatelské aktivity neziskových organizací. Příjmy z reklam jsou podle novely Zákona



o daních z příjmů č. 157/1993 předmětem daně u právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. Především se to týká občanských sdružení, kterými jsou tělovýchovné jednoty a sportovní kluby.

#### Příjemce reklamy

Příjemci reklamní služby bývají nejčastěji podnikatelské subjekty, pro něž jsou náklady na reklamu součástí nákladů na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů a tím pádem je lze odečíst od základu daně v prokázané výši (§ 24 odst. 1 ZDP). Do těchto nákladů však dle § 25 odst. 1 písm. t) ZDP nelze zahrnout náklady na reprezentaci – zejména pak pohoštění, občerstvení a dary. To se však netýká darů ve formě reklamních propagačních předmětů, které jsou opatřeny obchodním jménem nebo ochrannou známkou poskytovatele „darů“, a jejichž jednotková cena nepřesahuje 200 Kč, a které zároveň nejsou předmětem spotřební daně. [Topinka a Stanjura, 2001]

#### Poskytovatel reklamy

Poskytovatelem reklamy je v našem případě sportovní klub. Jak je již zmíněno výše, příjmy z reklam jsou vždy předmětem daně (dle § 18 odst. 3 ZDP). Také je známá možnost snížení základu daně o 30 %, o čemž je pojednáno již v kapitole 1.2, ale k této skutečnosti se vážou jisté problémy s výkladem nákladů účelově uznatelných. V případě reklamy lze mezi výdaje uznatelné k těmto účelům zařadit nejčastější tyto varianty:

- náklady na výrobu, potisk či nástřik názvu nebo loga společnosti na reklamních tabulích či dopravních prostředcích
  - u reklam umístěných na dresech či startovních číslech jsou to náklady na nástřik nebo potisk dresů či startovních čísel, případně jsou-li dresy či startovní čísla již vyrobeny s logem dané společnosti, lze uznat i výdaje na jejich pořízení.
- [Topinka a Stanjura, 2001]

Při posuzování těchto výdajů je nutné vycházet z uzavřené smlouvy. Pro prokázání uznatelnosti nákladů je vhodné mít dopředu připravenou písemnou smlouvu, fotografickou dokumentaci prokazující prezentování dané společnosti na sportovní akci atd.

### 3.6 Dotace a jiné formy podpory z veřejných rozpočtů

Podle Topinky a Stanjury (2001) je dotace nevratná finanční částka poskytnutá z veřejných prostředků pro předem definovaný účel a je přísně zúčtovatelná.

Formou státní podpory jsou také příspěvky plynoucí sportovním organizacím z výtěžku celostátní loterie SAZKA. Avšak tyto finanční prostředky získává organizátor sportovní akce ve formě příspěvku od ČSTV (viz kapitola 3.7). Tato kapitola je ale věnována grantům, respektive dotacím přímo ze veřejných rozpočtů.

Novotný (2000) říká, že hlavní metodou pro stanovení výše dotace je grantový způsob, tj. výběr příjemců prostředků státního rozpočtu a základě soutěže. Vhodné je koordinovat jak přípravu, tak i vyhodnocení projektů a finanční příspěvky, aby nedocházelo k duplicitnímu přidělování dotací. Při financování projektů je nutné vyloučit poskytování dotací jiným subjektům než občanským sdružením. Při poskytnutí dotace stanoví ústřední orgán jednoznačně závazný účel a podmínky pro její použití.

Ústřední orgán uzavře s občanským sdružením písemnou dohodu o poskytnutí dotace. Dohoda musí obsahovat kromě identifikačních údajů minimálně také:

- přesné vymezení konkrétního účelu, na něj je dotace z rozpočtu poskytnuta,
- stanovení výše dotace ze státního rozpočtu,
- vymezení objemu dotace, který bude použit na úhradu mzdových nákladů souvisejících se zajištěním konkrétního projektu (akce),
- vymezení účelů, na které nelze poskytovanou dotaci použít.

Dohoda dále musí obsahovat povinnost vést evidenci o použití dotace a zajistit její vyúčtování k 31. 12. příslušného roku. Z dohody musí být také zcela zřejmé, jestli se na financování projektu nepodílí jiný ústřední orgán.

Občanské sdružení odpovídá za hospodárné využití rozpočtových prostředků v souladu s účely, na které byly určeny. Za ověřování správnosti použití poskytované státní dotace odpovídá ústřední orgán, který občanskému sdružení dotaci poskytl.

Finanční prostředky státní neinvestiční dotace lze čerpat pouze do 31. prosince běžného roku, nelze je převádět do roku následujícího a je bezpodmínečně nutné, aby nevyčerpané prostředky byly vráceny zpět na MŠMT ČR prostřednictvím ČSTV (případně Sokola aj.). Je též vhodné včas informovat Odbor vnitřní ekonomiky ČSTV (Sokola aj.) o nevyčerpání dotací, protože tyto prostředky je možné dále přerozdělit sportovním svazům, které je ještě účelně využijí do konce kalendářního roku. [Chadimová, 2003]

V případě odstoupení od realizace programu nebo jeho ukončení je nutné oznámit tuto skutečnost a to nejpozději do 30 dnů a vrátit neprodleně nevyčerpané finanční prostředky na účet ČSTV (Sokola aj.) spolu s vyúčtováním a zdůvodněním. [Chadimová, 2003]

V ČR do sportu bohužel nevstupuje dostatečně velký objem finančních zdrojů, které by sport a tělovýchova velmi potřebovali.

Jak ukázala studie zpracovaná pro MŠMT, státní výdaje na sport od roku 1989 trvale klesají, a to ve srovnání s výdaji státního rozpočtu i HDP. Česká republika se řadí v rámci EU k zemím s nejnižší podporou sportu. Sportovním trhem v ČR přitom loni proteklo až 60 miliard Kč, z nichž do státního rozpočtu putovalo až 11 miliard Kč. Výdaje z veřejných financí přitom činí 7,7 miliard korun a sport tak státu přinesl víc financí, než od něj dostal. [Ministerstvo školství chce zefektivnit financování sportu, 2009]

Z událostí nynějších vyplývá možnost zlepšení situace ve sportu v ČR. V těchto dnech přišel ministr školství a tělovýchovy ČR Ondřej Liška s návrhy na řešení této situace. Chce zavést pětiprocentní navýšení finančního příspěvku ze zisků loterijních společností, dále hodlá zřídit Fond pro podporu sportu a zruší Vysokoškolské sportovní centrum, které následně přesune pod resort ministerstva vnitra. [Ministerstvo školství chce zefektivnit financování sportu, 2009]

V nynější politické situaci však lze pouze doufat v to, že jeho nástupci podpoří tyto návrhy a nesmetou je se stolu. Zvýšený přísun financí do sportu by pomohl vytvářet lepší podmínky pro rozvoj sportu a samozřejmě by také rostla příležitost pro získání finanční podpory ze státního rozpočtu pro organizaci nejrůznějších sportovních akcí v ČR.

### 3.6.1 Dotace EU

Projekty v oblasti sportu nebyly Evropskou unií v minulých obdobích významně podporovány. V novém programovacím období EU 2007–2013 je skutečnost jiná, zejména v tzv. regionálních operačních programech, což jsou operační programy jednotlivých regionů soudržnosti. Ty mají řadu priorit pro rozvoj svých území. Jednou z těchto priorit je i cestovní ruch, jehož součástí je rovněž tělovýchova a sport. Zde se pro sportovní kluby otevírá největší šance na získání finančních prostředků pro různé projekty. Tyto procesy z administrativního hlediska zabezpečují Regionální rady, respektive úřady Regionálních rad, kde lze získat základní informace. [Kubín, 2007]

Nejvíce možných evropských zdrojů pro využití v oblasti sportu je dle Kubína (2007) v regionálních operačních programech. Jako příklad lze uvést dotační tituly z regionálních operačních programů úřadů Regionální rady regionu soudržnosti (kraje Olomoucký a Zlínský):

- Rozvoj infrastruktury v oblasti poskytování zájmových a volnočasových aktivit (sportovní zařízení).
- Rozvoj a obnova sportovních areálů využitelných pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury. Jedná se především o modernizace, rekonstrukce i jiné stavební změny a rozšiřování stávajících zařízení, případně je možná i výstavba nových objektů.

V těchto případech mohou být příjemci podpory samozřejmě i neziskové organizace (občanská sdružení). Výše podpory z EU může dosahovat až 85 % celkových způsobilých výdajů. Je ale třeba si uvědomit, že procesy pro získání zdrojů z EU jsou složitější než při získávání prostředků z národních zdrojů. Na druhé straně ale lze z Evropské unie získat daleko vyšší částky pro větší projekty (Kubín, 2007). Tato zaměření jsou ale využívány častěji pro investiční dotace a to většinou pro vybudování sportoviště apod. To samozřejmě lze realizovat pod záminkou uspořádání sportovní akce. Do těchto akcí se ale většinou pouštějí spíše organizace, na které se prioritně nezaměřuje tato práce (s.r.o, a.s., apod.). Ovšem jak již bylo výše řečeno, jednodušeji se získávají finance od EU na investiční projekty. Tuto podmínku ovšem splňuje, dalo by se říci, mizivá část pořadatelů sportovní

akce. Málokterá sportovní akce totiž počítá s jakoukoli výstavbou či rekonstrukcí zahrnutou právě do rozpočtu sportovní akce.

Finanční prostředky z Evropské unie lze získat buď prostřednictvím krajských orgánů (jak již bylo nastíněno výše) nebo také prostřednictvím různých programů a společností zaměřených na rozvoj spolupráce evropských zemí apod. Ovšem tyto prostředky jsou poskytovány pouze na pečlivě vybrané projekty, které jsou prioritně zaměřené na zlepšení či navázání vztahů mezi občany různých zemí Evropské unie.

Finanční prostředky (dotace) plynoucí od EU jsou vždy přísně účelové. V ČR je velmi málo sportovních akcí s tímto proevropským zaměřením, proto žadatelů o finanční příspěvek od EU není příliš mnoho.

Oproti dřívějšímu v programovacím období 2007 – 2013 nastala zcela zásadní změna ve způsobu financování. Dosud byli žadatelé o evropské peníze v naprosté většině případů nuceni sami zajistit financování celého projektu, případně jeho etap, a teprve po realizaci jim byla proplacena podpora z fondů EU. V tomto programovacím období by sice platby rovněž měly být příjemcům poskytovány formou ex-post (tzn. zpětným proplacením již uskutečněných výdajů), ale v rámci některých operačních programů existuje i možnost dílčích plateb formou ex-ante. Systém finančních toků fondů EU je totiž zajištěn prostřednictvím finančního toku přes státní rozpočet a projekty tak mohou být úspěšným žadatelům o evropskou dotaci předfinancovány ze státního rozpočtu na základě předložených žádostí. [Kubín, 2007]

Jako příklad jedné z možností, jak získat finanční prostředky od Evropské unie lze uvést třeba program „Mládež v akci“, který je zaměřen kromě jiné na podporu navazování vztahů mezi zeměmi EU, na podporu spolupráce evropské mládeže, na posílení vzájemného porozumění atd. Tento program se specializuje na mladé lidi od 13 do 30 let. Jedněmi z ročních priorit pro rok 2009 byly také tyto dvě priority:

- sport jako nástroj propagace aktivního občanství a společenského začlenění mladých lidí

- podpora zdravého životního stylu tělesnou činností včetně sportu. [Průvodce programem Mládež v akci, 2009]

To, co všechno musí žadatel splňovat, aby mu mohl být přidělen finanční příspěvek, je uvedeno v dokumentech k tomuto zveřejněných a to na webových stránkách programu.

Obecně je možno k financím z EU říci, že to, aby pořadatel mohl nějaké peníze získat od EU, je nezbytné dlouhodobě sledovat různé programy, jejich cíle a priority a zjišťovat možnosti, jak svůj projekt ztotožnit s těmito cíly či prioritami.

S finančními prostředky z EU je obecně spojená vysoká administrativní náročnost a nároky na pečlivé shromažďování a zajišťování veškeré dokumentace kvůli prokazatelnosti nákladů a jejich účelovosti. Už podání žádosti o dotaci je spojeno s velkým množstvím administrativy a je velice náročné na čas. Bohužel v tomto případě platí, že každý (ač malý) nedostatek se trestá. Tím je myšleno, že bude-li v žádosti jakákoli chyba nebo bude scházet i třeba jen číslo popisné u adresy žadatele, tato žádost bude zamítnuta. Další nedostatek je, že obrovské množství žadatelů o příspěvek dotaci nezíská a vlastně vyjde naprázdno. Díky těmto faktorům jsou dotace od EU méně využívaným zdrojem financí pro organizaci sportovní akce. Málokterý pořadatel je totiž ochoten věnovat tolik úsilí tomu, aby ji získal, s malou pravděpodobností opravdového získání. I když by ji získal, tak další velikou část pořadatelů odradí související spousta administrativy po akci.

K tomuto tématu je určitě vhodné podotknout, že jestliže sportovní klub či oddíl chce žádat o dotaci od EU a sám si na to netroufá, lze si najmout grantového poradce, který pomůže žadateli sestavit veškerou dokumentaci nutnou k podání žádosti, čímž žadateli ulehčí práci.

### **3.6.2 Státní dotace**

Programy Státní podpory sportu pro nestátní neziskové organizace – tzn. občanská sdružení, vyhlašuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy v souladu se zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech ve znění pozdějších předpisů.

Jednou ze tří tématických oblastí, na které je Státní podpora sportu zaměřena, je oblast tělovýchovy – tzv. oblast Veřejně prospěšných programů. Do této oblasti spadá Program V. – Národní program rozvoje sportu pro všechny. Tento program podporuje projekty vedoucí k celoživotním pohybovým aktivitám občanů. Jedná se o projekty s odpovídajícím účelovým zaměřením. Mezi stanovené priority účelového zaměření patří kromě jiných i:

- otevřené tělovýchovné a sportovní akce, včetně jednorázových sportovních kampaní se zaměřením na zdravý a aktivní životní styl.

Ze Zásad Programu V. (2008) vyplývá podmínka, která říká, že projekt musí mít celostátní charakter, nikoliv jen místní či regionální.

Ze Státní podpory sportu pro rok 2009 (2008) vyplývá, že do oblasti Veřejně prospěšných programů spadá také Program VI. – Sport a škola, do jehož účelového zaměření spadají mimo jiné také:

- Soutěže žáků a studentů školních a univerzitních sportovních klubů republikového charakteru.
- Mezinárodní soutěže žáků a studentů škol sdružených ve sportovních Mezinárodních školských a studentských organizací pořádaných na území České republiky.

Z výše uvedeného vyplývá, že pořadatel sportovní akce na této úrovni, respektive splňující dané podmínky, má možnost ucházet se o přidělení dotace rovněž v rámci Programu VI., samozřejmě s ohledem na podmínku, že na jeden projekt lze žádat dotaci pouze v jednom programu, jak je uvedeno níže.

Některé z podmínek pro přidělení dotace dle Zásad Programu VI. (2008), které platí současně i pro Program V.:

- Projekt musí mít celostátní rozsah a charakter. Projekt s místním, či regionálním zaměřením se předkládá pouze prostřednictvím NNO s celorepublikovou působností.
- Na stejný nebo obdobný projekt nelze žádat dotaci z jiných programů.

- Základním kritériem pro realizaci projektu je jeho společenský význam a dodržení účelového zaměření programu.

Žádosti o dotaci v programech V., VI., VII. a VIII. pro rok 2009 – každý program samostatně, předkládali žadatelé do 31. října 2008.

V roce 2009 je celkový objem prostředků, dle schváleného státního rozpočtu pro oblast „Tělovýchova včetně programu 233510“ ve výši 908 107 000 Kč, z toho na podporu Veřejně prospěšných programů pro rok 2009 je objem 291 076 000 Kč. Přičemž na program V. (Národní program Sport pro všechny) bylo vyčleněno 30 000 000 Kč a na program VI. (Sport a škola) 21 000 000 Kč.

Občanským sdružením je možno poskytovat účelové dotace ze státního rozpočtu republiky na činnosti spojené se zajišťováním příslušných úkolů – § 7 odst. 1 písmena f) zákona 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech. Na dotaci není právní nárok.

Novotný (2000) popisuje postup při poskytování dotací ze státního rozpočtu republiky následovně. Návrh na poskytnutí dotace předkládá nejvyšší orgán občanského sdružení příslušnému ústřednímu orgánu (MŠMT) a to ve stanoveném termínu. Ministerstvo financí zpracuje návrhy podle disponibilních zdrojů státního rozpočtu. Prostředky ze státního rozpočtu jsou občanským sdružením uvolňovány v souladu s uzavřenými písemnými dohodami, při respektování případných opatření v čerpání výdajů státního rozpočtu republiky.

Dotace ze státního rozpočtu republiky nesmí zásadně přesáhnout 70 % skutečných rozpočtových výdajů projektu. Pokud dosažené příjmy budou nižší než plánované, nesmí použití poskytované dotace přesáhnout 70 % skutečných výdajů. Případně vyšší prostředky jsou vráceny do státního rozpočtu.



Za neoprávněné použití nebo zadržení prostředků státního rozpočtu republiky jsou občanská sdružení postihována sankcemi podle § 44 zákona č. 218/2000 Sb.<sup>1</sup> Podle tohoto zákona jsou subjekty, kterým byla dotace poskytnuta, povinny odvést neoprávněné použité nebo zadržené prostředky státního rozpočtu ve stejné výši zpět státnímu rozpočtu, případně státnímu fondu. Zároveň jsou tyto subjekty povinny zaplatit penále ve výši jednoho promile denně z neoprávněně použitých nebo zadržených prostředků, nejvýše však do této částky. Obdobně se postupuje při hospodaření s prostředky rozpočtů obcí a krajských úřadů. [Novotný, 2000]

Jak stanoví Účelové určení a podmínky použití neinvestičních dotací poskytnutých v oblasti sportu (2008), dotace pro organizaci sportovních akcí pořádaných na území ČR mohou být mimo jiné použity na:

- zabezpečení organizačních nákladů na dopravu, ubytování, stravování a odměny delegovaných rozhodčích, technického doprovodu, organizátorů a sportovců, dle reglementu soutěže
- zabezpečení mzdových nákladů, včetně povinných odvodů pořadatele, náhrady mezd rozhodčím, technickému doprovodu, organizačním pracovníkům akce,
- služby spojené s konáním akce (technický servis, stipendia, lékařská služba, regenerace, náklady na dopravu osob a materiálu v místě konání akce, pojištění odpovědnosti, standardní úrazové pojištění včetně pojištění sport. materiálu po dobu konání akce), pokud není reglementem soutěže stanoveno jinak,
- zabezpečení povinného poplatku organizátora akce pro Mezinárodní světovou nebo Evropskou federaci,
- pronájmy prostor a zařízení při realizaci sportovní a tělovýchovné akce,
- odměny čs. sportovcům, resp. věcné ceny za sportovní výsledky, jejichž součet nesmí přesáhnout výši 10 % celkového objemu dotace,
- mzdové náklady při organizaci akce, včetně náhrady mezd a povinných odvodů pořadatele, lze čerpat do výše 35 % celkového objemu schválené státní dotace,
- vybavení sportovními potřebami neinvestičního charakteru maximálně však do 25 % celkové dotace.

---

<sup>1</sup> Novotný (2000) ve své knize odkazuje na zákon 576/90 Sb., který je od 1. 1. 2001 neplatný.

Není-li dotace přidělena přímo na pořádání sportovní akce na úrovni domácích mistrovských nebo mezinárodních soutěží, nesmí být na tyto účely použita, s výjimkou zdravotně postižených sportovců. [Účelové určení a podmínky použití neinvestičních dotací poskytnutých v oblasti sportu, 2008]

### **3.6.3 Dotace kraje**

Některé kraje mají řešenou podporu pro oblast tělovýchovy a sportu velice propracovaně, a protože kraj bývá častým podporovatelem sportu, je nutná i transparentnost této oblasti. Proto mají často vytvořeny přesné formuláře pro podání žádosti o dotaci pro konkrétní oblasti podpory. V podpoře sportovních akcí se kraje často zaměřují na významné sportovní akce, které propagují kraj. Mohou to být akce jak masového charakteru, tak i vrcholná sportovní klání.

Jako příklad zde budou uvedeny náležitosti pro Liberecký kraj.

Z grantového fondu Libereckého kraje se obecně poskytují investiční nebo neinvestiční finanční prostředky, které jsou určeny na podporu projektů směřujících k rozvoji území a zkvalitnění života v Libereckém kraji.

Dotační program Grantového fondu Libereckého kraje pro sport a tělovýchovu nese název Podpora tělovýchovy a sportu pro rok 2009. Předmětem podpory tohoto dotačního programu jsou:

- Podpora vzdělávacích aktivit pro rozvoj sportu,
- Podpora pravidelné činnosti sportovních oddílů pracujících s dětmi a mládeží,
- Podpora handicapovaných sportovců,
- Podpora sportovních a tělovýchovných akcí pro děti a mládež, podpora masových sportovních a tělovýchovných akcí pro širokou veřejnost na území Libereckého kraje. [Výzva k předkládání žádostí o dotaci, 2009]

Žadateli o tuto dotaci mohou být: podnikající fyzické osoby (osoby samostatně výdělečně činné) a právnické osoby (NNO, obce, aj.).

Mezi podmínky pro přidělení dotace kraje patří mimo jiné:

- Maximální výše dotace je 50 000 Kč.
- Minimální spoluúčast žadatele – 30 % skutečně vynaložených nákladů na projekt.
- Maximální výše dotace – 70 % skutečně vynaložených nákladů projektu.
- Dotace nesmí být použita na nákup alkoholických nápojů a omamných látek včetně tabákových výrobků.
- Sídlo žadatele nemusí být v Libereckém kraji, ale projekt musí být realizován na území Libereckého kraje nebo žadatel musí prokázat, že přidělená dotace bude vynaložena ve prospěch Libereckého kraje.
- Poskytnutá dotace pro rok 2009 musí být využita na akce a aktivity realizované v období od 1. 2. 2009 do 31. 1. 2010. [Výzva k předkládání žádostí o dotaci, 2009]

V programu Podpora tělovýchovy a sportu Libereckého kraje bylo v roce 2008 rozděleno na dotacích 1 500 000 Kč. Tyto prostředky byly rozděleny mezi 65 z 203 celkových žadatelů. Pro rok 2009 se počítá se stejnou částkou, tedy 1,5 milionů Kč.

Žádosti o poskytnutí dotace z Grantového fondu Libereckého kraje musí být podána pro rok 2009 v předepsané formě (v příloze B). Formulář pro tyto účely je k dispozici na webových stránkách Libereckého kraje. Tato žádost musí být podána nejpozději ve stanoveném termínu. Pro rok 2009 je tento termín určen na 30. 4. 2009.

Hodnocení došlých žádostí potom probíhá na základě stanovených kritérií (příloha C). Po vyhodnocení žádostí obdrží žadatel oznámení o poskytnutí či neposkytnutí dotace. Při poskytnutí dotace je sepsána smlouva o poskytnutí finančního příspěvku. V příloze D je smlouva o přidělení finančního příspěvku na organizaci ČAH 2007 (sportovní akce č.1).

### **3.6.4 Dotace města či obce**

Městu či obci není žádným předpisem uložena povinnost finančně podporovat ze svého rozpočtu sport a tělesnou výchovu na svém území. O takovéto podpoře rozhoduje pouze samo zastupitelstvo obce. Většina obcí s tradicí jakéhokoli sportu na svém území však velmi často takovou podporu poskytuje. Existují obce, kde je grantová podpora

sportovních klubů tradiční záležitostí a pro transparentnost této oblasti mají vytvořené přímo své grantové programy. Zde se potom využívají standardní žádosti, ale také formuláře smluv o podpoře, formuláře o vyúčtování podporované akce atd.

Jako příklad nám zde poslouží přímo město Liberec, jež je svým vztahem ke sportu známo.

Město Liberec má na podporu sportu a tělovýchovy vyčleněný konkrétní fond, a to Sportovní fond Statutárního města Liberec, ze kterého přiděluje dotace. Pro rok 2009 má ze svého rozpočtu vyčleněno právě pro tento fond 5 150 000 Kč .

Žadatelem mohou být FO i PO, nestátní organizace nebo spolek, sdružení či nadace.

Dotace je možné poskytnout na:

- podporu pravidelné sportovní činnosti mládeže
- veřejné jednorázové, náborové a propagační akce
- částečné pokrytí investičních nákladů sportovních organizací
- podporu úspěšné reprezentace města. [Základní pravidla přidělení dotací, 2009]

Co se organizace sportovní akce týče, může být využita právě podpora pro jednorázové, náborové a propagační akce. Tuto podporu lze využít na: propagaci, pronájem sportovišť či tělocvičen a technické zabezpečení. Dotace naopak nelze použít na mzdy, cestovní náhrady a pohoštění. Dotace bývá poskytnuta zejména žadatelům, kteří se danou činností zabývají celoročně. [Základní pravidla přidělení dotací, 2009]

Žádost o tuto dotaci musí být podána na předepsaných tiskopisech. Finanční prostředky (dotace) jsou žadatelům poskytnuty na základě sepsané smlouvy, ve které musí být přesně specifikován předmět smlouvy, trvání smlouvy a přesná účelovost vynaložených financí.

Vyúčtování poskytnuté dotace musí být předloženo do 60 dnů po realizaci akce. Součástí vyúčtování musí být i písemná hodnocení akce z pohledu pořadatele. Pro řádné vyúčtování dotace musí být mimo jiné doložen přehled o skutečných příjmech a výdajích vynaložených na projekt. Předložené doklady se musí vztahovat k dotované akci a musí dokládat minimálně výši poskytnuté dotace.

V případě nedodržení podmínek stanovených Statutárním městem Liberec mohou hrozit tyto sankce:

- vrácení poskytnuté dotace
- penále z prodlení nevrácené dotace.

Kromě všech formálních skutečností, má na úspěšnosti dané žádosti veliký vliv (zejména tedy v menších městech a obcích) také:

- tradice projektu,
- rostoucí úroveň a počet startujících,
- zaměření projektu zejména na děti a mládež.

Ovšem nejedná-li se o větší město jako je v našem případě Liberec, ale o malé město či obec, málokdy je k dispozici přímo formulář pro podání žádosti o takovou dotaci. V tomto případě se často podává tradiční žádost o poskytnutí finanční podpory, o čemž bude pojednávat další kapitola.

### **3.6.5 Žádost o poskytnutí jednorázové finanční podpory**

Možnost získání tohoto finančního příspěvku od města či obce závisí na dobré vůli zastupitelstva. Tím je myšleno to, že zastupitelstvo nemá absolutně žádnou povinnost přidělit finanční prostředky na podporu sportu.

Ovšem to, jestli bude pořádané sportovní akci přidělen nějaký takovýto finanční příspěvek, mohou pořadatelé velmi ovlivnit tím, jak takovou žádost napíší a podají. V žádosti je dobré zmínit i tyto skutečnosti:

- a) Klady a přínosy :
  - V žádosti je vhodné pořádanou akci dostatečně popsat a vyzdvihnout její klady.
- b) Tradice projektu:
  - Pořádá-li se již několikátý ročník, je to pro žádost jedinečnou výhodou, a proto je vhodné v žádosti zmínit i tradici dané sportovní akce.

c) Zaměření akce:

- Další prvek, který může ovlivnit úspěšnost žádosti je i zaměření akce. Akce zaměřené na děti a mládež, slabší sociální skupiny, či širokou veřejnost s cílem zlepšení kvality jejich života mohou mít větší šanci na schválení, proto je dobré uvést v žádosti případně i tyto skutečnosti.

Na úspěšnosti této žádosti hrají roli také dobré vztahy mezi pořadatelským klubem, či jeho zástupcem a zastupiteli města. Ale tento fakt lze ovlivnit pouze dlouhodobě.

I přestože pravděpodobnost úspěchu takovéto žádosti nemusí být příliš vysoká, je vhodné se o tuto variantu alespoň pokusit.

### **Daňové aspekty dotací**

Sportovní organizace často přijímají dotace a jiné podpory z veřejných rozpočtů, a to v nejrůznějších formách a částkách podle povahy sportovní organizace či v přímé vazbě na místní úpravu rozpočtu, z něhož jsou čerpané prostředky poskytovány. Tyto příjmy nejsou předmětem daně, jestliže splňují podmínky dané § 18 odst. 4 písm. b) ZDP, a to, zda-li byla předmětná částka poskytnuta podle zvláštního předpisu. Tímto předpisem je míněn zákon č. 218/2000 Sb. a 250/2000 Sb. Zákon vymezuje pouze rámcová pravidla rozpočtového hospodaření a jeho ustanovení jsou podrobně rozvedená v mnoha zákonných podnormách. [Topinka a Stanjura, 2001]

V nejnižších člancích hierarchie sportovních organizací jsou dotace ze státního rozpočtu čerpány prostřednictvím nadřízených sportovních asociací (např. ČSTV). A i v tomto případě nejsou předmětem daně. V zásadě platí, že prostředky pocházející z veřejných rozpočtů, by měly být po skončení rozpočtového období zúčtovány a mělo by být řádně doloženo jejich efektivní použití – právě tyto peněžité prostředky nejsou předmětem daně z příjmů. Nevyčerpaná část dotace by měla být vrácena do příslušného rozpočtu.

V praxi se často stává, že jako dotace bývají označeny i nejrůznější finanční podpory pocházející ze soukromých zdrojů. V takovém případě jsou tyto příjmy předmětem daně, ale často bývají od daně osvobozeny.

Stejný daňový režim jako dotace má další velice frekventovaný druh příjmu sportovních organizací, a tím je dar, o němž je pojednáno v kapitole 3.4. Jelikož tyto druhy příjmů, tedy dotace a dary, nejsou předmětem daně z příjmů, je tedy potřeba vzít v úvahu i to, že výdaje související s těmito dotacemi a dary nemohou být uplatňovány jako daňové účinné, což vyplývá z § 23 odst. 5 ZDP. [Topinka a Stanjura, 2001]

### **3.7 Finanční prostředky ze zdrojů ČSTV**

Jsou to finanční prostředky pocházející z majetkových účastí ČSTV, což jsou zejména příjmy od Sazka a.s. plynoucí z výnosů jí pořádaných loterií určených podle loterijního zákona na podporu tělesné výchovy a sportu.

Jak velké množství finančních prostředků bude mít ČSTV k dispozici v podstatě závisí na MŠMT a na společnosti Sazka a.s. Od ČSTV putuje k jednotlivým svazům a následně pak oddílům zhruba 20 % prostředků, které ČSTV má k dispozici. Vezmeme-li v potaz, kolik sportovních svazů spadá pod tuto organizaci a dále kolik klubů spadá pod každý svaz, je jasné, že k jednotlivým oddílům doputuje velice skromná částka. Oddíly (kluby) proto na tyto finance příliš nespolehají, co se do objemu týče.

Pro pořadatele sportovní akce jsou peníze pocházející od ČSTV z valné většiny dostupné pouze přes svaz konkrétního sportu, ve kterém je daná akce pořádána.

Pro příklad uveďme následující: budeme-li organizovat závody v orientačním běhu, pak prostředky získáme prostřednictvím Českého svazu orientačního běhu (dále jen ČSOB).

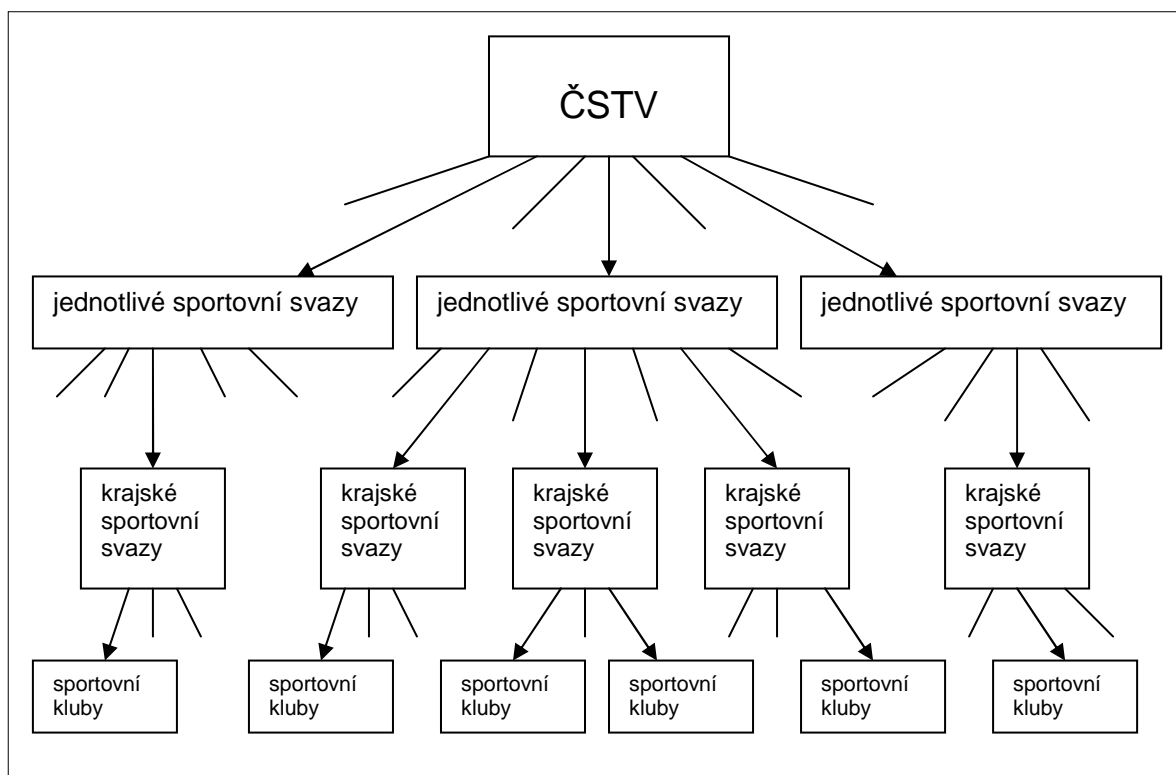
ČSOB rozděluje finanční prostředky mezi oblasti. U orientačního běhu fungují, stejně jako u většiny ostatních sportů, také krajské svazy orientačního běhu, ale ČSOB přerozděluje peníze přímo oblastem. Složka řídící danou oblast je nazývána oblastní soutěžní komisí. Oblasti dostávají příspěvky na provoz a chod oblasti, zajištění mistrovských i nemistrovských soutěží atd., a tyto peníze jsou dále přerozdělovány jednotlivým sportovním oddílům spadajícím do dané oblasti. Oddíly tyto peníze dostávají mimo jiné

také na zajištění chodu oddílů. Tyto příspěvky nedostávají kluby či oddíly, které jsou zaregistrované v jiné organizaci, než je ČSTV. Ovšem toto omezení se nevztahuje na dotace a příspěvky, které oblast poskytuje na pořádání závodů a jiné služby, které oddíl oblasti poskytuje. Tento příspěvek je poskytován pořadateli závodu, který uzavřel s ČSOB smlouvu o pořádání závodu soutěží ČSOB.

ČSOB poskytuje peníze na pořádání závodů a to ve stanovené výši. Tato dotace činí prvotní příjem pro oddíl, ze kterého jsou financovány nejnnutnější výdaje. Dotace jsou většinou ve výši okolo 10 % rozpočtu závodu. Oddíl tuto dotaci nezíská vždy v plné výši, ta závisí na zpětném ohodnocení sportovní akce příslušnými orgány (příspěvek za kvalitu závodu).

Obecně je možno říci, že příspěvky plynoucí pořadateli sportovní akce od ČSTV putují zhruba cestou, která je znázorněna na následujícím obrázku.

**Obr. 2**



Toky peněz od ČSTV

*Zdroj: vlastní zpracování*



Z obrázku je jasné patrné, že ČSTV rozděluje prostředky mezi jednotlivé sportovní svazy. Ty dále přerozdělují tyto peníze krajským sportovním svazům. Krajské sportovní svazy potom rozdělují tyto finance mezi jednotlivé sportovní kluby. Ty potom používají tyto peníze na organizaci sportovních akcí, na chod klubu atd. V některých sportovních svazech ovšem putují peníze od národního svazu přímo sportovním klubům., je tedy vynechán mezičlánek krajských sportovních svazů.

### **Daňové aspekty**

Finanční příspěvky klubům od ČSTV se dají zařadit svými charakteristikami mezi dotace. Lépe řečeno právně a účetně jsou to dotace, takže také zdaňování má stejný režim jako dotace. A protože dotace nejsou předmětem daně z příjmů, příspěvky od ČSTV svazům, potažmo sportovním klubům také nespádají do předmětu daně z příjmů, tzn. nezdaňují se.

## **3.8 Finanční prostředky ze zdrojů jiných nadací a fondů**

Zde jsou uvedeny další, alternativní možnosti získání finančních zdrojů pro projekt uspořádání sportovní akce. Tyto zdroje nejsou pořadateli příliš často vyhledávány, i z toho důvodu, že mnoho pořadatelských subjektů nemá informace o takovýchto možnostech. Proto jsou zde tyto možnosti jen ve zkratce zmíněny. Je v nich pouze nastíněno, na jakém principu fungují.

### **3.8.1 Fondy malých projektů**

V případě organizace sportovní akce v oblasti pohraničí lze využít finančních prostředků plynoucích například z fondů, které podporují přeshraniční spolupráci v dané oblasti, např. na Liberecku je to Euroregion Nisa.

Takováto sportovní akce by ale jistě musela splňovat podmínku rozvoje přeshraniční spolupráce mezi občany daných zemí.

### **3.8.2 Databáze grantů**

Na internetu existuje např. stránka <http://nno.ecn.cz>, která slouží jako databáze různých grantů pro nestátní neziskové organizace. Zde si může organizátor pokusit vyhledat odpovídající grant právě pro svůj projekt. [Novota, 2008]

## **3.9 Prodej televizních práv**

Prodej televizních práv je ve financování především vrcholového sportu jednou z nejpodstatnějších položek. Jedná se zejména o sporty celosvětově oblíbené jako jsou fotbal, hokej, baseball, americký fotbal, basketbal, golf, tenis apod. Také je to jednou z nejpodstatnějších položek ve financování sportovních akcí gigantických rozměrů, a to například olympijských her, mistrovství světa, ligy mistrů, NHL, NBA, NFL, MBL apod. U kolektivních sportů jsou to hlavně zápasy play off nebo finále soutěže. V tomto většinu světa převyšují ligy v USA, kde prodej televizních práv vydělává týmům obrovské sumy peněz. Například u amerického fotbalu jsou příjmy z prodeje televizních práv u finále, neboli „Super bowlu“ neskutečně vysoké, protože to je událost, na kterou se v televizi dívá většina Američanů. Vzhledem k této ohromné sledovanosti potom také roste geometrickou řadou cena reklamy (respektive cena reklamního času).

Jak obrovské sumy peněz proudí do vrcholového sportu za televizní přenosy, lze posoudit z údajů v následující tabulce. Tyto údaje sice pocházejí z devadesátých let, ale už v této době to byly obrovské sumy. S přihlédnutím na rozvoj sportu v posledních letech, rostoucí náklady firem na reklamu, zvýšení počtu televizních diváků a obecně růstu ekonomiky, si lze snadno představit, kam až sahají tyto sumy v dnešní době.

**Tab. 1** Kontrakty na televizní přenosová práva na OH 1992 a MS v kopané 1994 (v mil. \$).

	Celkem	z USA
1992 Zimní olympijské hry	295	243
1994 Letní olympijské hry	635	401
1994 MS v kopané	90	12
Celkem	1020	656

*Zdroj: Novotný (2000), s. 172*

Z této tabulky je patrné dominantní postavení televizních společností z USA.

Jako velmi aktuální příklad z fotbalu zde lze uvést sumu, která byla za MS 2010 ve fotbale zaplacená dvěma dominantními firmami v tomto oboru. Leo Kirch (pro Evropu) společně s ISL (pro zbytek světa) za ně zaplatili téměř 1 mld. €. Tato částka, jak je patrné, je oproti devadesátým letům (v přepočtu na Kč a s ohledem na měnové kurzy své doby) takřka desetkrát vyšší, což svědčí o obrovském růstu. [Bedřich, 2007]

A pro příklad dlouhodobé soutěže uveďme jednu z velmi sledovaných evropských soutěží, a tou je německá fotbalová Bundesliga.

Zájem médií o fotbal má v Evropě obrovský vzestup. Stejně tak samozřejmě stoupají i náklady na televizní práva. V německé Bundeslize, byla v roce 1965 poprvé prodána přenosová práva. V té době stačilo veřejnoprávním televizím zaplatit v přepočtu pouze 320 tis. € za sezónu. Dle agentury KirchSport GmbH obchod s fotbalem za posledních deset let desetinásobně vzrostl (viz výše) a v následujících deseti letech se ještě ztrojnásobí. Proto již v sezóně 2001/02 dosahovala přenosová práva na vysílání Bundesligy hodnoty 375 mil. €. V podmínkách ČR stále ještě nedosahuje tento druh obchodu takových částek jako v zahraničí. Kupní síla je u nás ve srovnání s vyspělými zeměmi poměrně nižší a také ekonomické prostředí posledních let je nestabilní. Přesto za fotbalové MS 2002 v Koreji a v Japonsku a 2006 v Německu zaplatila ČT desítky milionů korun. [Bedřich, 2007]

Jak již bylo výše zmíněno, prodej televizních práv je doménou „bohatých“ sportů a vrcholných sportovních akcí. Tato práce se však zaměřuje na sportovní akce podstatně menších rozměrů. Proto nelze tuto možnost získání financí brát příliš v zřetel. Je to v těchto případech spíše nadstandard. Pro pořadatele sportovních akcí, o nichž je tato práce, by jakýkoli zájem médií o konkrétní akci maximálně potěšila, a brali by ji spíše jako poctu. Samozřejmě málokterá televize by byla ochotná za práva na televizní přenos takového sportovní akce platit. Ba naopak, většinou musí organizátor zaplatit televizní stanici, aby jejich akci natočila a odvysílala.

### **Daňové aspekty**

Prodej televizních práv je klasifikována jako podnikatelská činnost, což znamená, že příjmy plynoucí z prodeje televizních práv spadají do předmětu daně z příjmů, a tyto příjmy jsou také dle ZDP zdaňovány.

## **4 Méně využívané typy finančních zdrojů**

V této kapitole bude vyjmenovány další typy finančních zdrojů, které lze využít pro organizaci sportovních akce. Jsou to ty finanční zdroje, které se buď používají velmi zřídka z důvodu přesné specifičnosti sportovní akce nebo jsou to zdroje obecně používané spíše ojediněle. Lze mezi ně zařadit následující zdroje.

### **4.1 Finanční prostředky od ČAUS**

- Zdroje plynoucí od České asociace univerzitních sportů (ČAUS) lze využít pouze na sportovní akce touto asociací zaštiťované. Takovéto akce jsou nejčastěji Akademická mistrovství ČR (AMČR).
- Tyto zdroje jsou účelové.
- Protože, jak je popsáno níže, jsou tyto finanční prostředky ve skutečnosti finance pocházející od státu (prostřednictvím MŠMT), řídí se proto zásadami pro poskytování státních dotací (popsány v kapitole 3.6.2 „státní dotace“).
- O přidělování těchto finančních prostředků si rozhoduje ČAUS samostatně.

### **4.2 Finanční prostředky od AŠSK ČR**

- Prostředky plynoucí od Asociace školních sportovních klubů (AŠSK) lze stejně jako zdroje od ČAUS využít pouze na akce pořádané školami pro školy (základní a střední), např. Olympiáda škol, apod.
- Jsou to opět finance pocházející od státu, tzn. platí pro ně stejný režim jako pro státní dotace (viz výše).
- AŠSK může jejich účelovost stanovenou Pravidly pro poskytování státních dotací ještě více specifikovat.

### **4.3 Finanční prostředky od ČOV**

- Zdroje pocházející od Českého olympijského výboru (ČOV) lze využít pouze na velmi ojedinělé a specifické akce.
- Mezi takové akce lze zařadit např. Běh olympijského dne a jiné akce pořádané zejména na propagaci olympijského hnutí.
- Tyto finanční zdroje se řídí pravidly ČOV pro jejich čerpání a jsou účelové.

### **4.4 Finanční prostředky ostatních sportovních organizací**

- Do této skupiny patří sportovní organizace nespádající pod ČSTV. Jsou to zejména SOKOL, OREL, Pionýr a další.
- Financování prostřednictvím těchto organizací probíhá velice podobně jako financování prostřednictvím ČSTV.
- Nárok na finanční prostředky od těchto organizací mají opět jen oddíly, které svou příslušností spadají pod tyto organizace.

### **4.5 Finanční prostředky sportovních klubů**

- Do této skupiny lze zařadit veškeré finanční prostředky, které sportovní klub má k dispozici.
- Mohou sem patřit finance, které sportovní klub vydělal svou činností, nebo také členské příspěvky apod.
- Tyto prostředky pak nejsou účelové.
- Finančních prostředků z této skupiny sportovní klub k financování sportovních akcí využívá nerad, takže samozřejmě jen zřídka. Výjimkou jsou malé kluby (s malým rozpočtem) fungující v malých obcích, které mají velice omezené možnosti ve shánění cizích finančních zdrojů.
- Jsou to vlastní finanční zdroje.

První čtyři výše zmiňované zdroje finančních prostředků patří opět mezi vnější, tzn. cizí finanční zdroje, ostatně jako valná většina finančních zdrojů používaných pro organizaci sportovní akce.

Finanční prostředky získané od ČAUS a AŠSK ČR jsou, jak bylo zmíněno výše, vlastně finanční prostředky ze státních dotací. Ve zkratce je možné říci, že tyto asociace pouze zprostředkovávají dotace jednotlivým organizátorům. Tyto finanční prostředky získávají asociace od státu prostřednictvím MŠMT a podle toho se také tyto prostředky řídí. To znamená, že jsou stejně účelově omezené, jako přímé státní dotace. Samozřejmě je možné pak účelovost těchto prostředků ještě více specifikovat a tím i zpřísnit. Tato zpřísnění si zavádějí samotné asociace.

Finanční prostředky sportovních klubů jsou pro organizaci sportovní akce využívány většinou jedině je-li to nezbytně nutné. Tato situace nejčastěji nastává nepodaří-li se organizátorovi sehnat dostatek financí z jiných zdrojů. Případně se těchto prostředků využívá k předfinancování sportovní akce.

## 5 SWOT analýzy jednotlivých finančních zdrojů

V této kapitole budou vytvořeny SWOT analýzy jednotlivých finančních zdrojů. Tyto SWOT analýzy jsou z pohledu organizátora sportovní akce a jsou obecně zaměřené na finance plynoucí z těchto zdrojů a ne na možnosti poskytující finanční zdroje jako takové – na ně jen velmi okrajově. To znamená, že v těchto SWOT analýzách je hodnoceno jaké (zjednodušeněji řečeno) klady a zápory mají finance plynoucí např. ze sponzoringu, a ne jaké výhody a nevýhody má sponzoring jako takový, a zejména pak z pozice sponzora. Výhody a nevýhody pro poskytovatele finančních zdrojů nejsou pro organizátora důležité jindy, než v situaci žádání o finanční podporu, kdy musí žadatel poskytovateli nastínit výhody a nevýhody tak, aby poskytovatel souhlasil s poskytnutím finančních prostředků.

Podle těchto SWOT analýz bude vytvořeno vyhodnocení a následně pak určeny výhodné a nevýhodné finanční zdroje. Toto vyhodnocení může být považováno za nedostatečně objektivní, ale i přesto má vypovídací hodnotu, která může napomoci výběru možností financování.

### **Startovné – SWOT analýza**

#### **Silné stránky**

- využitelnost u mnoha typů sportovních akcí
- nastavitelnost výše podle potřeby
- možnost z něj utvářet zisk
- neúčelovost
- možnost vybírat předem
- vlastní zdroj – nemusí se shánět
- jistota – vždy nějakí účastníci budou, tzn. vždy přinese do rozpočtu alespoň něco

#### **Slabé stránky**

- závislost na počtu účastníků
- u menších akcí často pouze kryje náklady na účast sportovce v soutěži
- u malých akcí nelze vybírat předem
- dopředu nelze odhadnout účast



### **Příležitosti**

- možnost přilákání dalších účastníků nasazením nižšího startovného
- u větších nebo komerčních akcí možnost přilákat zahraniční účastníky díky nižšímu startovnému v porovnání s většinou ostatních (evropských) zemí

### **Hrozby**

- při nižší než plánované účasti vznikne zásah do rozpočtu závodu
- konkurence jiných sportovních akcí v blízkém termínu – klesá účast

## **Vstupné – SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- u některých sportů vysoký podíl na příjmech soutěže (např. motoristické sporty)
- možnost z něj vytvářet zisk
- žádná administrativa ke shánění (vlastní zdroj)
- neúčelovost

### **Slabé stránky**

- nelze využít u všech sportovních akcí (malé akce, nekolektivní sporty, sporty neprovozované na stadionech, atd.)
- v některých případech tvoří pouze velmi nízkou, takřka zanedbatelnou součást příjmů (nezajímavé zápasy ligových soutěží)
- u menších akcí nelze získat předem
- nelze dopředu odhadnout návštěvnost

### **Příležitosti**

- šance přilákat více diváků snížením vstupného u soutěže ve velmi populárním sportu
- možnost propagace „čehokoli“ na vstupenkách

### **Hrozby**

- možnost odrazení případných diváků vstupným nebo jeho výší

## **Prodej sportovního zboží – SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- u prodeje sportovního zboží, které je prvotně vyrobeno k rozdání mezi účastníky v rámci startovního – možnost ziskového rozprodání zbylých kusů
- možnost tvořit zisk

### **Slabé stránky**

- zdaňovaný příjem
- často s uvedením konkrétního data akce – neprodejnost v pozdější době
- spojeno s výrobními náklady

### **Příležitosti**

- propagace vlastní sportovní akce u široké veřejnosti prostřednictvím účastníků – možnost přilákání účastníků na následující ročník

### **Hrozby**

- při výrobě nadměrného počtu kusů a jejich neprodání vznik ztráty

## **Sponzoring – SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- toto partnerství je většinou dlouhodobějšího charakteru
- významnější součást rozpočtu
- sponzoring poskytovaný ve formě daru není příjemcem zdaňován a poskytovatelem může být odečten o základu daně z příjmu
- nabízí širokou škálu možností co vše lze poskytnout sponzorovi v rámci protislužby
- neúčelovost
- v případě sponzorování sportovního klubu a jeho činnosti má organizátor finanční prostředky k dispozici již před zahájením akce

### **Slabé stránky**

- povinnosti pořadatele uskutečnit smluvní protislužby
- sponzoring poskytovaný ve formě prodeje reklamy je zdaňován
- náročnost na vytvoření odpovídající sponzorské smlouvy se všemi podstatnými náležitostmi

### **Příležitosti**

- při kvalitně provedené spolupráci možnost vytvoření dlouhodobější spolupráce
- sjednáním smlouvy na jednu sportovní akci získání kontaktu na potenciální partnera i pro další sportovní akce

### **Hrozby**

- při nedodržení podmínek stanovených ve smlouvě hrozí postihy (navrácení části získaného obnosu zpět sponzorovi)

## **Dary – SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- pro dárce možnost odpočtu daru (do určité výše) ze základu daně
- pro obdarované není darovaná částka zdanitelný příjem
- není povinnost vykonávat jakoukoli protislužbu za dar
- darovací smlouva není náročná na vytvoření
- neúčelovost (ne vždy)
- možnost získat prostředky předem (již před dnem konání akce)

### **Slabé stránky**

- neochota poskytnout dar (zejména ve větších městech či na velké akce)
- nutnost podání přiznání k dani darovací, překročí-li dary určitou sumu
- většinou nižší částky
- problematicčnost shánění finančních darů (častěji je dar ve formě hmotné)
- omezená použitelnost hmotných darů
- problematicčnost rozlišení samotného daru a příjmů z něj plynoucích (kvůli zdaňování)
- nelze použít na tvorbu zisku

### **Příležitosti**

- možnost využití hmotných darů v cenách pro vítěze
- u sportovních akcí menšího rozměru a v menší obci vyšší šance k sehnání daru (místní podnikatelé mají šanci se zviditelnit a zlepšit si pověst)

### **Hrozby**

- bez platné písemné darovací smlouvy nás může teoretický dárce „nechat na holičkách“

## **Reklama – SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- neúčelovost
- snadno sehnatelné
- malá administrativní náročnost

### **Slabé stránky**

- příjmy z reklam jsou předmětem daně z příjmů
- finance jsou často k dispozici až zpětně
- povinnost pořadatele uskutečnit smluvní protislužby

### **Příležitosti**

- při kvalitně provedené spolupráci možnost vytvoření dlouhodobější spolupráce
- sjednáním smlouvy na jednu sportovní akci získání kontaktu na potenciální partnera i pro další sportovní akce

### **Hrozby**

- při sjednání příliš velkého množství reklamních partnerů může být případný divák zahlcen všudypřítomnými reklamními plochami

## **Dotace – SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- nespadá do předmětu daně (při splnění určitých podmínek)
- často vysoké částky, které mohou být využity na hrazení velké části nákladů

### **Slabé stránky**

- účelovost
- obtížnost získání dotací (zejména od státu a od EU)
- administrativní náročnost
- státní dotace nelze využít u regionálních či okresních sportovních akcí
- nelze z nich tvořit zisk
- při nevyčerpání zdrojů z dotací na stanovené účely povinnost zbylé finance (nebo i celé) vrátit + hrozí sankce
- žádost o dotaci musí být podána ve velkém předstihu

### **Příležitosti**

- možnost pokrytí až 70 % nákladů na organizaci sportovní akce

### **Hrozby**

- při nedodržení účelu dotace hrozí sankce

## **Finanční prostředky ze zdrojů ČSTV – SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- snadná dosažitelnost
- u některých typů akcí automaticky přidělené prostřednictvím konkrétního sportovního svazu

### **Slabé stránky**

- často jen malá částka
- účelovost

### **Příležitosti**

- možnost využití těchto zdrojů předem (často)

### **Hrozby**

- bude-li pokračovat trend stagnujících (v přepočtu dokonce klesajících) výdajů státu na sport a tělovýchovu, hrozí nebezpečí, že částky, které bude mít ČSTV na přerozdělení mezi jednotlivé svazy a ty pak na oddíly, budou tak nízké, že se k některým oddílům nedostane takřka nic, a nebude pak možné s těmito prostředky vůbec počítat

## **Prodej televizních práv – SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- vysoké částky

### **Slabé stránky**

- pouze u sportů s masovou sledovaností nebo gigantických sportovních akcí

### **Příležitosti**

- možnost propagovat zde další akce pořádané stejným organizačním týmem (klubem)
- je velká pravděpodobnost, že v záběru kamer bude i reklamní panel či jinde zobrazené logo sponzora nebo reklamního partnera – možnost požadovat od sponzora či reklamního partnera vyšší částku
- možnost přilákat účastníky na další akce organizované stejným klubem

### **Hrozby**

- při chybách či nedostatecích v organizaci mohou být tyto chyby zachyceny kamerou – zhorší to organizátorovu pověst – může odradit potenciální účastníky další akce

## **5.1 Vyhodnocení SWOT analýz jednotlivých zdrojů financí**

V následující tabulce, která obsahuje 10 důležitých kritérií, díky nimž lze ohodnotit jednotlivé finanční zdroje jako celek. Následně je pak možné určit, který finanční zdroj lze považovat za nejvyužitelnější.

Hodnoty v tabulce vycházejí ze SWOT analýz jednotlivých zdrojů financí uvedených výše.

Jednotlivá kritéria jsou v tabulce hodnocena následovně:

Ano = 1 bod

Ne = 0 bodů

Částečně = 0,5 bodu

Výsledné hodnocení je určeno dle součtu bodů každého finančního zdroje. Nejlépe je pak hodnocen ten zdroj, který dosahuje nejvyššího počtu bodů.

**Tab. 2** Hodnotící kritéria jednotlivých finančních zdrojů

	Startovné	Vstupné	Prodej sportovního zboží	Sponzoring	Reklama	Dary	Dotace	Finanční prostředky ze zdrojů ČSTV	Prodej televizních práv
Obtížnost shánění	0	0	0	0,5	0,5	1	1	0	1
Administrativní náročnost	0	0	0	0,5	0	0	1	0,5	1
Malé částky z hlediska celkového rozpočtu akce	1	1	1	0	0	0,5	0	1	0
Účelovost	0	0	0	0	0	0,5	1	1	0
Nelze využít u všech typů sportovních akcí	1	1	0	0	0	0	1	1	1
Zdanitelný příjem	1	1	1	0,5	1	0,5	0	0	1
Protislužby	0	0	0	0,5	1	0	0	0	0
K dispozici až zpětně	0	0,5	1	0,5	0,5	0	0,5	0	0
Nelze z tohoto vytvářet zisk	0	0	0	1	1	1	1	1	0
Nejistota získání	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1
<b>Celkem</b>	<b>3 b</b>	<b>4 b</b>	<b>3,5 b</b>	<b>4 b</b>	<b>4,5 b</b>	<b>4 b</b>	<b>6,5 b</b>	<b>5 b</b>	<b>5 b</b>

*Zdroj: vlastní výpočet*

Z hodnot, které vyšly v následující tabulce lze určit pořadí. Žebříček finančních zdrojů vyplývající s této tabulky je následující:

1. Startovné	3body
2. Prodej sportovního zboží	3,5 bodu
3. Vstupné	4 body
Dary	4 body
Sponzoring	4 body
6. Reklama	4,5 bodu
7. Finance ze zdrojů ČSTV	5 bodů
Prodej televizních práv	5 bodů
9. Dotace	6,5 bodu

### **Interpretace výsledků tabulky**

Z výše uvedeného žebříčku je patrné, že si velice dobře vedly zdroje vlastní. Je to zejména z toho důvodu, že nejsou problematické na shánění, a také díky jejich flexibilitě ve využití. Ovšem dary, které se umístily na třetím místě, někteří organizátoři takřka nevyužívají, respektive nehodnotí je příliš kladně. Je to z důvodu, že dary se velice špatně shánějí zejména ve větších městech. Nikdo totiž nechce dát cokoli zadarmo – tzn. darovat.

Naopak velice špatně se umístily dotace. Je to způsobeno také tím, že dotace lze dělit dle jejich původu na více kategorií a výsledky hodnocení dotací podle jejich druhu se mohou lišit. Například získat státní nebo evropské dotace bývá velice nesnadné a málokdo, kdo o ně zažádá, je také dostane. Naopak dotace pocházející od města nebo i kraje bývají dosažitelné podstatně snadněji. Zde je potřeba podotknout, že kritéria v tabulce jsou nastavena spíše se zaměřením na získání, nikoli na přínosy zdrojů. Dotace, přestože jsou na posledním místě, jsou jako zdroj velice výhodné. Podaří-li se organizátorovi získat dotace, je to pro něj obrovská výhoda zejména proto, že z dotací často plynou poměrně vysoké částky. Měl-li by organizátor sehnat stejnou částku například prostřednictvím reklamy, bylo by nutné uzavřít smlouvu o reklamě s velkým množstvím různých firem, čímž by také vzrostly nároky na administrativu, čas potřebný na shánění apod.



Shrneme-li tedy výsledky celkově, lze říci, že pouze výsledky darů a dotací jsou jaksí zkreslené. Výhodnost dotací, zejména díky jejich výši, je jasná. Naopak nízká využitelnost darů, díky složitosti jejich získání ve větších městech je, dá se říci, také zcela zjevná.

## 6 Ukázky financování různých sportovních akcí

V následující části budou uvedeny různé již proběhnuvší sportovní akce vybrané záměrně podle jejich charakteristik a odlišností. Ke každé akci budou uvedeny podstatné náležitosti k vystižení konkrétního typu akce. Také budou vytvořeny grafy s rozložením finančních zdrojů akce. Samozřejmě zde bude objasněno proč organizátoři akce vybrali konkrétní zdroje k jejímu financování a také jak je hodnotí. Na závěr rozboru každé akce bude uvedeno navrhované vzorové financování akce obdobného typu. Navrhovaná řešení vycházejí zejména z charakteristik jednotlivých finančních zdrojů a jejich využitelnosti, dále pak z názorů a zkušeností dotazovaných organizátorů a v neposlední řadě taktéž z názorů autora.

Data využitá pro zpracování této kapitoly byla získána na základě interview s organizátory sportovních akcí. Málokdo ovšem sdělí cizí osobě konkrétní čísla či výsledky, proto byly otázky k tomuto interview vytvořeny tak, aby organizátor nemusel uvádět konkrétní sumy. Např. u rozpočtu uvedl pouze přibližnou částku rozpočtu, nebo u rozložení finančních zdrojů odpovídal pouze na procentuelní výši zastoupení konkrétních finančních zdrojů na celkovém financování akce.

Jak již bylo výše řečeno, sehnat přesné údaje o financování sportovních akcí není zrovna jednoduchou záležitostí. Proto byla jako nejpodstatnější vzorová akce vybrána akce č. 1, tedy České akademické hry 2007, které organizovala TUL, potažmo VK TUL. Ke konkrétním údajům o financování proto byl snadnější přístup, a předseda ČAH 2007 byl ochoten poskytnout také údaje o nákladech, vyúčtování atd. Dále také poskytl k nahlédnutí a k uvedení kopií některých dokumentů do této práce. Tato možnost byla využita, takže v přílohách této práce jsou k nahlédnutí některé smlouvy uzavřené mezi VK TUL a dalšími subjekty. Patří sem například smlouva o reklamě nebo smlouva o poskytnutí finanční příspěvku od Statutárního města Liberec. O průběhu ČAH 2007 informuje Závěrečná zpráva o průběhu akce, která je také uvedena v příloze E.

## 6.1 Sportovní akce č.1

První z vybraných sportovních akcí, pro tuto práci nejpodstatnější, jsou České akademické hry 2007 (dále jen ČAH 2007). Tato akce byla vybrána jednak z důvodu rozsahu akce a dále potom díky tomu, že to byla akce ve své podstatě nezisková. Proto byla struktura jejího financování poměrně odlišná od běžných sportovních akcí.

Tato sportovní akce zahrnuje několik jednotlivých soutěží – Akademická mistrovství České republiky. Na ČAH 2007 bylo těchto mistrovských soutěží celkem 31. Pořádající univerzitou byla Technická univerzita v Liberci. Ta podepsala smlouvu o spolupráci s Volejbalovým klubem TUL. Oficiálním organizátorem akce tak byl VK TUL Liberec.

ČAH tedy lze označit za specifickou sportovní akci většího rázu a neziskového charakteru.

### Obr. 3



Logo ČAH 2007

Zdroj: <<http://www.mediabox.cz/aktivity.html>>

Název akce: České akademické hry 2007

Pořadatel: VK TUL Liberec

Místo konání akce: Liberec

Rozpočet akce: cca 2 500 000 Kč

Ziskovost: do 1 %

Trvání akce: 7 dní

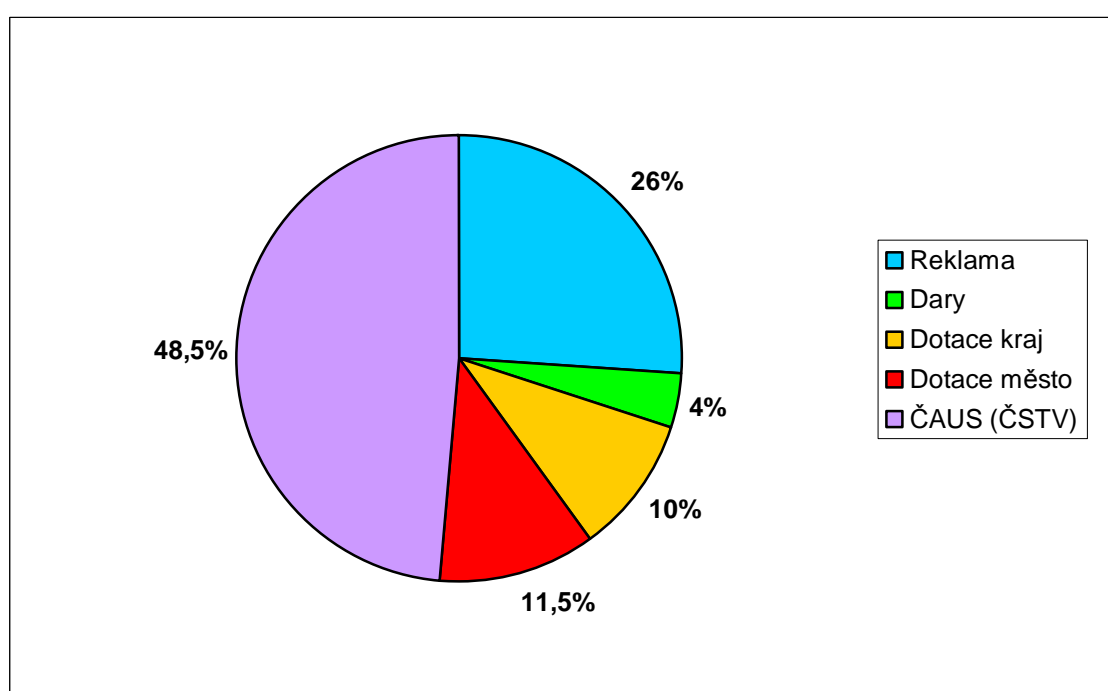
Počet účastníků: cca 2600

Sportovních odvětví: 31 různých sportů

## Příjmy akce

Příjmová stránka této sportovní akce byla poměrně členitá. Rozložení finančních zdrojů pro tuto sportovní akci je znázorněno v následujícím grafu. Hodnoty uvedené v grafu (viz níže) vycházejí z interview provedeného s organizátorem akce. Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, interview probíhalo tak, že tazateli byla sdělována namísto konkrétních sum peněz pouze jejich procentuální zastoupení v celkových zdrojích. Proto jsou všechna procentuelní vyjádření přibližně zaokrouhlena.

**Obr. 4**



Rozložení finančních zdrojů u sportovní akce č. 1

*Zdroj: vlastní zpracování dle interview s organizátorem*

Jak vyplývá z výše uvedeného grafu největší část finančních zdrojů pocházela od ČAUS. Akademické hry jsou jednou z typických akcí, pro které lze využít takto specifického zdroje financování jako je ČAUS. Tyto peníze organizátor získal velice snadno, protože to je jedna z položek, se kterou se v rozpočtu ČAUS každoročně počítá a organizátor ji získává automaticky. Její výše závisela jednak na množství sportovních odvětví, ve kterých se zde soutěžilo a dále potom na počtu účastníků akce.

Další velkou část tvořily příjmy z reklam. Takto vysokou částku se podařilo získat jednak díky kontaktům a schopnostem organizátora soutěže a dále pak díky typu akce. Partneři se pro takovouto akci shánějí snadněji nežli na běžné sportovní akce. Důvody k tomu jsou následující:

- Akce je neziskového charakteru, tzn. že firma si udělá dobré jméno tím, že podporuje neziskové projekty.
- Akce se zaměřuje na univerzitní sport, což je další možnost vytvořit dobré jméno pro firmy, které vyplývá z podpory školství.
- Akce se účastní velké množství jak sportovců, jejich doprovodů z řad vysokoškolských pedagogů, tak i diváků – tzn., že potenciálních příjemců reklamních sdělení je velké množství.

Sečteme-li dotace kraje a města, pak i dotace tvoří takřka čtvrtinu financí. To, že na tuto sportovní akci pořadatel sehnal dvě dotace od různých subjektů svědčí o jeho schopnostech. Samozřejmě to také souvisí s tím, že je to (jak bylo zmíněno již v předchozím odstavci věnovaném reklamě) velká nezisková akce ve vysokoškolském prostředí konaná na území krajského města.

Dary tvořily velice malou část celkových příjmů akce. Jednak je to proto, že organizátor zjevně dává přednost jiným zdrojům. Nejpravděpodobněji i z toho důvodu, že dary se shánějí podstatně složitěji oproti reklamě či sponzoringu, protože za dary nelze nic nabídnout, a každý raději něco poskytne za určitou protislužbu nežli nezištně.

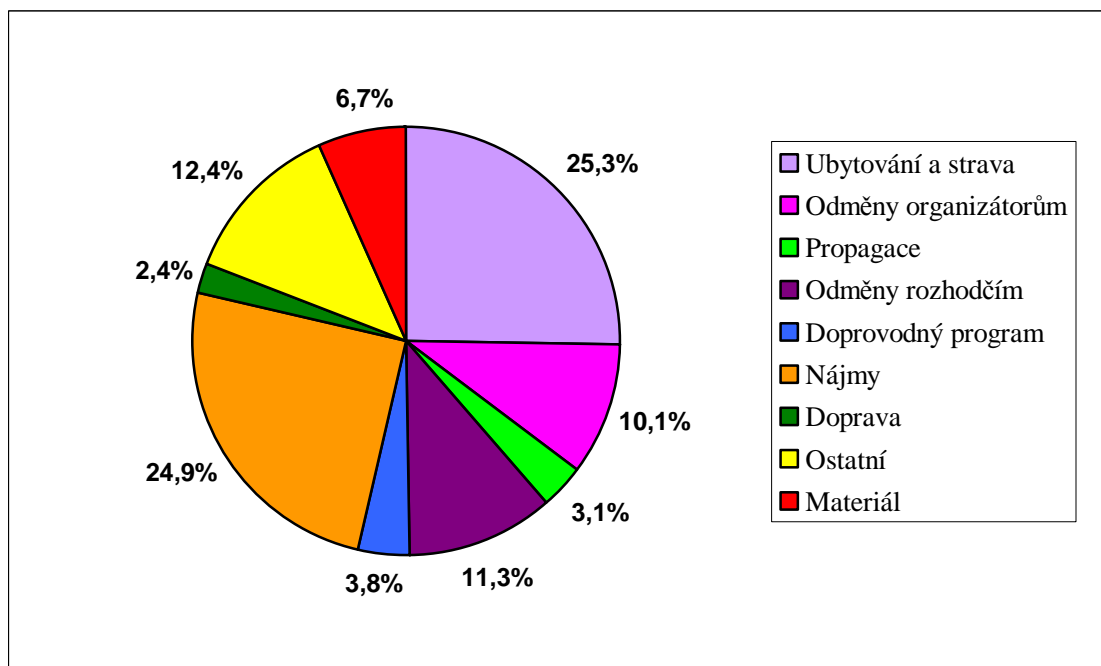
### **Náklady akce**

V následujícím grafu jsou znázorněny veškeré nákladové položky ČAH 2007. Tyto údaje vycházejí z konkrétních čísel zaznamenaných ve dvou vyúčtováních<sup>1</sup>, která jsou v přílohách F a G.

---

<sup>1</sup> Vyúčtování ČAH 2007 byla dvě, protože organizátor vytvářel vyúčtování zvlášť pro ČAUS, pro jejichž potřeby nebylo nutné uvádět v něm všechny náklady, zejména ty, které nebyly hrazeny ze zdrojů od ČAUS, a dále pak vyúčtování k ostatním účelům. V tomto vyúčtování zase bylo zbytečné uvádět náklady např. na odměny rozhodčím, které byly hrazeny výhradně ze zdrojů ČAUS.

Obr. 5



Rozložení nákladů u sportovní akce č. 1

*Zdroj: vlastní zpracování dle vyúčtování viz přílohy F a G*

Z tabulky je patrné, že největší nákladové položky byly ubytování + strava účastníků a nájemné. Na nájemné byly použity zdroje plynoucí z dotací (města i kraje). V tomto případě to bylo nájemné za Tipsport arénu a Liberecký bazén. Položka strava a ubytování účastníků byla hrazena z finančních zdrojů od ČAUS. Finanční prostředky od ČAUS byly dále použity zejména na zaplacení odměn rozhodčím a organizátorům akce. Ostatní (menší) položky, čítající celkem cca 28 % z celkových nákladů, byly hrazeny částečně ještě prostřednictvím ČAUS, z reklam a také z darů.

Z grafu není patrné například kolik procent tvořily náklady na ceny pro vítěze. Tyto náklady jsou zahrnuty v položce ostatní. Další důvod k tomu, že zde nejsou uvedeny, je ten, že na ceny putovaly často právě předměty „darované“ v rámci sponzorské smlouvy s VK TUL. Pořadatelé jednotlivých soutěží měli samozřejmě možnost sehnat si pro svůj sport i svého vlastního sponzora. Tento vztah byl nejčastěji klasifikován jako sponzorství (příp. dárcovství), zejména na bázi hmotných darů. Tyto dary následně sloužily jako ceny pro vítěze jednotlivých sportů.

### **Návrh pro financování podobné sportovní akce**

Tato sportovní akce je velice specifická svým určením, protože je organizována vysokou školou pro vysokoškolské studenty, a proto také může být financována z tak velké části právě prostřednictvím ČAUS. Takovéto akce organizované v ČR za rok lze spočítat na prstech jedné ruky. Proto navrhované vzorové financování obdobné akce bude pro organizátory běžných sportovních akcí spíše pouze zajímavým porovnáním.

Výše popisovaná akce byla financovaná v podstatě velmi zdařile. Jediné, co by se dalo změnit na složení financování takovéto akce, je výše dotací. Je sice pravdou, že není jednoduché sehnat dostatek finančních zdrojů z dotací, a organizátor této akce sehnal hned dva tyto zdroje, ale i přesto zde musí být navrženo zvýšení podílu dotací na celkovém financování akce.

Navrhované financování by tedy mělo vypadat následovně:

- 40– 50 % ČAUS (ČSTV, případně jiná zastřešující organizace)
- 25– 35 % Dotace (kraj, město, atd.)
- 25– 35 % Reklama a sponzoring
- zbytek Dary

Ovšem je nutné zde podotknout, konkrétně k darům, že na jejich sehnání nemůže taková akce záviset. Zde je sice pro dary uvedeno „zbytek“, ale je to z důvodu rozmezí u ostatních zdrojů. Chybějící zdroje je vhodnější shánět opět z reklamy či sponzoringu než z darů.

U obdobných akcí lze tedy doporučit pokusit se získat jako první zdroj co nejvíce finančních prostředků od zastřešující organizace, ideálně potom zhruba polovinu celkových příjmů. Druhý zdroj, který je nutné shánět jsou dotace od města či kraje, kde se akce koná. Obstarávání financí z reklamy a sponzoringu přichází na řadu hned po dotacích. Finance z darů, jak bylo výše zmíněno, mají pokrýt případné mezírky ve financování. Shánět by se ovšem měli současně s reklamou a sponzorováním.

Hrozila-li by situace, že se nebude dostávat financí, potom by organizátor musel využít buď vlastní zdroje (zde finanční prostředky univerzity) nebo shánět dary i těsně před akcí.

## 6.2 Sportovní akce č. 2

Tato sportovní akce se konala v první polovině roku 2009. Jednalo se o tenisový turnaj dvojic. Jednotlivá kola probíhala během devíti sobot. Vítězem se potom stala dvojice s nejlepším celkovým hodnocením. O tuto akci byl velký zájem ze strany soutěžících. Počet startujících ale byl omezen, aby se jednotlivá kola opravdu stihla během jednoho dne odehrát. Podle rozpočtu akce a počtu účastníků, lze tento turnaj označit za sportovní akci menšího rázu.

**Obr. 6**



Logo LTK Liberec

Zdroj: <<http://www.ltkliberec.cz/>>

Název akce: LTK Double série 2009

Pořadatel: Liberecký tenisový klub (LTK Liberec)

Místo konání: Liberec

Rozpočet akce: cca 120 0000 Kč

Ziskovost: 20 %

Trvání akce: 9 víkendů (respektive sobot)

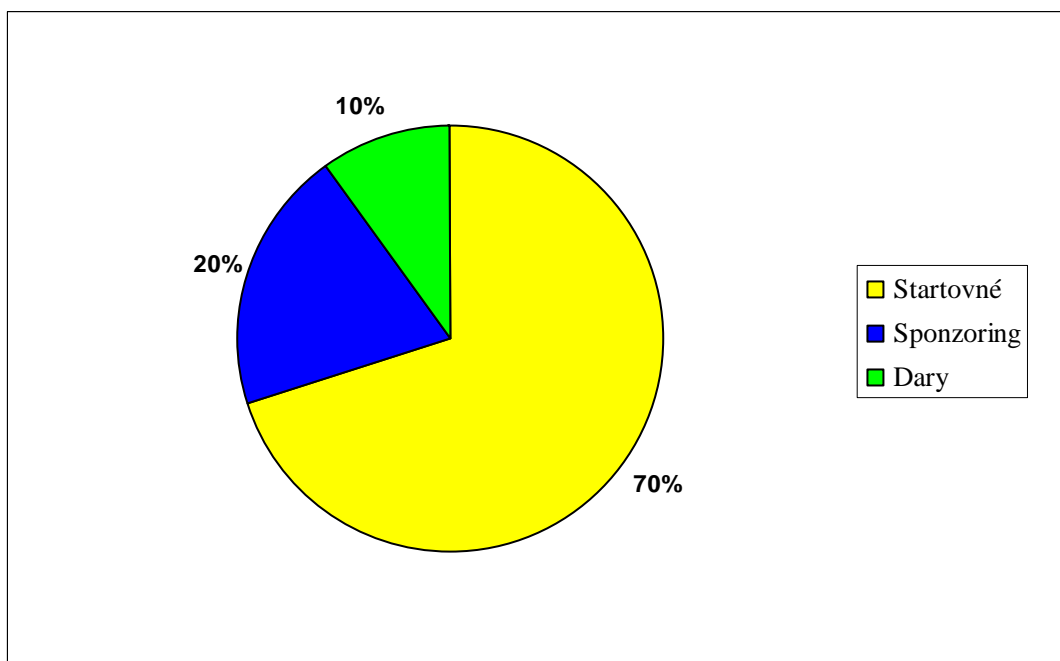
Počet účastníků: cca 75

Sportovní odvětví: tenis

V následujícím grafu je zachycena příjmová stránka sportovní akce a procentuelní vyjádření toho, jak zde byly zastoupeny jednotlivé zdroje financování. Jednotlivá procentuelní vyjádření jsou potom zaokrouhlena na celá čísla.



**Obr. 7**



Rozložení finančních zdrojů u sportovní akce č. 2

*Zdroj: vlastní zpracování dle interview s organizátorem*

Z grafu je zřejmé, že největší část finančních zdrojů tvořilo startovné. U sportovních akcí menšího rozsahu bývá velmi časté, že hlavní část příjmů tvoří právě startovné. V tomto případě je to zejména z toho důvodu, že o turnaj je velký zájem, a proto organizátor může požadovat startovné v takové výši, aby z něj pokryl co možná největší část nákladů.

Další finanční zdroje jsou sponzoring a dary. Sponzoring byl v tomto případě zastoupen 20 % a dary 10 %. Sportovní klub využil pro financování této akce hlavně stávajících sponzorů. „Sponzorské dary“ obdržel klub z velké části v nefinanční podobě. Ty pak byly využity jako ceny pro vítěze. Z darů byly hrazeny hlavně ostatní náklady na pořádání akce.

### **Návrh pro financování podobné sportovní akce**

Sportovní akce tohoto rozměru bývá opravdu velmi často financována z velké části prostřednictvím startovného. V tomto případě tvořilo 70 %, což nebývá neobvyklé. Procentuelní zastoupení startovného v celkových příjmech by proto mělo zůstat víceméně ve stejné výši. Pro takovou akci by ovšem bylo vhodné pokusit se získat nějaké finanční zdroje i ze státních prostředků, v tomto případě ideálně prostřednictvím grantů Statutárního

města Liberce. Sponzorování a dary celkem tvořili zhruba třetinu všech zdrojů, což nelze ohodnotit špatně. Avšak skladba této části by měla být mírně pozměněna. Měly by zde být zastoupeny i finanční zdroje z prodeje reklamy. Tyto zdroje totiž velmi často bývají finanční povahy (narozdíl od darů či sponzorství). Otázkou ovšem je, jestli organizátor dává přednost finanční či hmotné formě.

Navrhované financování sportovní akce menšího rozměru by mělo vypadat následovně:

- 60 – 70 %            Startovné
- 10 – 15 %           Dotace (nejpravděpodobněji město)
- 20 – 30 %           Reklama a sponzoring (nejlépe se zastoupením obou dvou)
- zbytek (do 10 %) Dary

Co se týče darů, navrhovaný zbytek (viz výše) je, stejně jako v kapitole 6.1, zamýšlen tak, že prostředky plynoucími z darů by se měly celkové příjmy doplňovat až jako poslední možnosti. Jednodušeji řečeno: zahrnutí darů, jako možnosti financování sportovní akce, není nutností. To, že organizátor získá nějaké prostředky právě z darů, bývá často skoro náhoda. Nejčastěji k tomu dojde tak, že když oslovuje organizátor nějakou firmou s žádostí o finance nabízející poskytnutí reklamy, či s žádostí o navázání sponzorského vztahu, firma sama navrhne poskytnutí finančního příspěvku prostřednictvím daru. Bývá to často z toho důvodu, že poskytuje-li firma malou částku a má ještě možnost odečíst si ji ze základu daně, vyřeší to raději touto, pro ni jednodušší formou.

Kdyby došlo k situaci, že celkově bude sportovní akce prodělečná, nezbyvá organizátorovi nic jiného, než že (jak bylo zmíněno již v kapitole 6.1) bude muset zbývající náklady uhradit z vlastních zdrojů. To znamená, že klub by musel mimořádně čerpat prostředky pocházející například z členských příspěvků, ze sportovní činnosti apod.

K těmto situacím však dochází velmi zřídka. Organizátoři si toto důsledně hlídají. Jestliže k takovéto situaci i přese všechno opravdu dojde, bývá to nejčastěji pouze velmi malý deficit, pohybující se řádově v procentech, což nelze považovat za extrémní zásah do rozpočtu klubu.

## 6.3 Sportovní akce č. 3

Tato sportovní akce může být označena za akci středně většího rázu (dle rozpočtu i počtu účastníků). Jednalo se o MTB maraton, a protože je jízda na horských kolech v ČR velice oblíbená a MTB maratonů se velmi často účastní i tzv. hobby jezdci, je zájem o tyto akce veliký. Díky tomu není u takovýchto akcí nouze o sponzory a reklamní partnery. Takováto akce potom může být považována za akci komerčního charakteru.

Obr. 8



Logo Specialized Rallye Sudety 2008

Zdroj: <[http://www.teplicenadmetuji.cz/files/inzerat\\_Sudety.pdf](http://www.teplicenadmetuji.cz/files/inzerat_Sudety.pdf)>

Název akce: Specialized Rallye Sudety 2008

Pořadatel: SK Redpoint Team o.s.

Místo konání: Teplice nad Metují

Rozpočet akce: cca 1 000 000 Kč

Ziskovost: cca 10 %

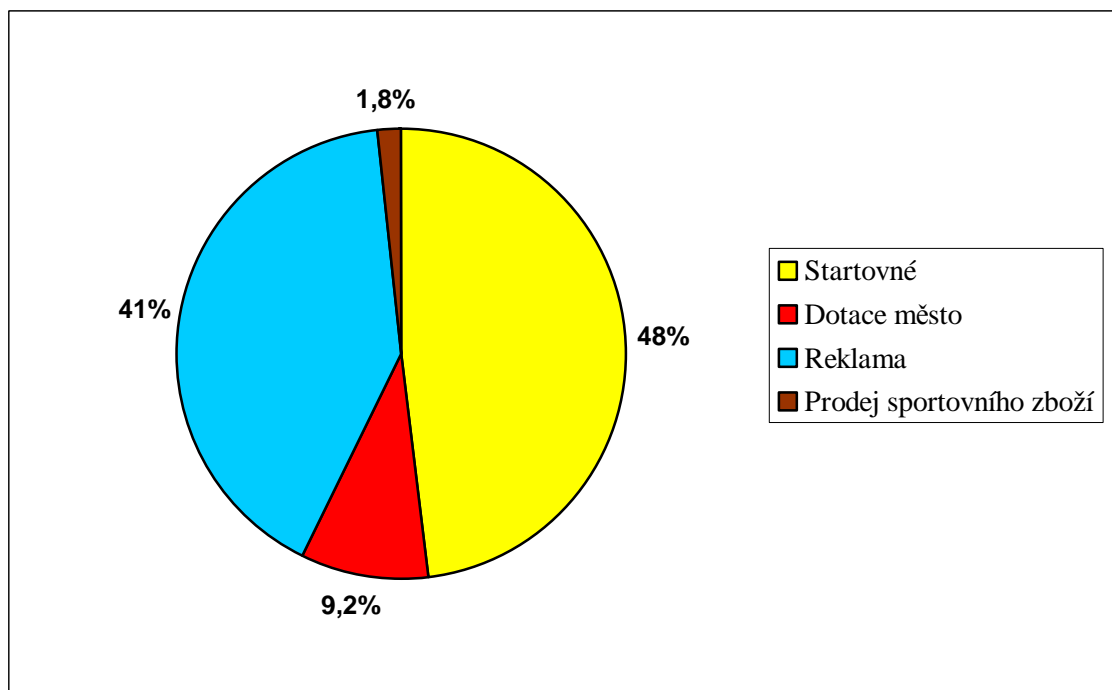
Trvání akce: 1 den

Počet účastníků: cca 850

Sportovní odvětví: horská kola

V následujícím grafu je zachyceno procentuelní zastoupení jednotlivých finančních zdrojů v celkových příjmech této sportovní akce.

**Obr. 9**



Rozložení finančních zdrojů u sportovní akce č. 3

*Zdroj: vlastní zpracování dle interview s organizátorem*

Z grafu je patrné, že takřka polovinu všech příjmů akce bylo ze startovného. U sportovních akcí komerčního rázu je to zcela obvyklé. Další velkou položku činily příjmy z reklam. Naopak dotace jsou zastoupeny jen velmi malou částí a prodej sportovního zboží takřka ani nestojí za zmínku. Toto rozložení finančních zdrojů lze označit za zcela průměrné.

Partnery, jimž byla poskytnuta reklama, organizátor vybíral podle zkušeností s jejich předchozí spoluprací. Dále také oslovil stávající a bývalé sponzory klubu.

Dotace byly v příjmech této sportovní akce zastoupeny tak málo z následujícího důvodu. Organizátor dotaci od města, ve kterém je tato akce organizována, získává pravidelně. Ovšem nebývá to poskytnutím financí ve formě hotovosti, ale například bezplatným zapůjčením movitého majetku města apod. O získání dotací z evropských fondů se organizátor pokoušel a jednou i tyto „evropské peníze“ získal. Avšak administrativní náročnost byla velmi vysoká, takže bylo potřeba zaměstnat člověka zodpovědného za vedení veškeré této administrativy, což vyžadovalo další náklady. Proto se organizátor

o získání dotací z evropských fondů v dalších ročnících nepokoušel a neplánuje to ani v nejbližších ročnících. Organizátor i přesto považuje finance plynoucí z dotací za velmi výhodný finanční zdroj. Odrazuje ho však již zmíněná vysoká administrativní náročnost.

Prodejem sportovního zboží organizátor získal pouze velice nízký podíl na celkových příjmech. To je naprosto logické, protože s rozpočtem pohybujícím se okolo jednoho milionu, by příjmy vznikající na tomto základě musely být řádově ve statisících, aby v rozpočtu tvořily významnější položku. To by ovšem mělo za následek vysokou daňovou zátěž pro organizátora a tato činnost by potom pozbývala svého smyslu.

K této konkrétní akci je ještě nutné podotknout, že ačkoli je tato sportovní akce zisková, peníze, které klub touto akcí získá, investuje do jiného jimi organizovaného závodu. Akcí dotovanou ze zisků z tohoto závodu je sportovní akce blíže související s tímto MTB maratonem. Je to akce s názvem Specialized Sudety Tour, což je silniční cyklistický maraton. Tyto dvě akce jsou organizovány jako jedna souhrnná. Každá z nich se sice koná v jiném termínu, ale i přes to jsou hodnoceny také společně. Jejich souvislost je patrná i z loga závodu (viz obr. 8), které v sobě zahrnuje odkaz na silniční i na MTB maraton.

Tyto praktiky jsou ve sportu zcela běžné. Organizátor často dotuje méně ziskové, případně mírně prodělečné sportovní akce z jiné akce, která přináší zisk. To, proč organizátor nepřestane pořádat akci prodělečnou a nezůstane pouze u té výdělečné je ten, že kdyby se přestaly organizovat akce neziskové či prodělečné, v některých sportech by potom zanikla valná většina závodů. Jedná se zejména o sporty méně populární jak mezi závodníky, tak mezi potenciálními sponzory nebo partnery akce. Obecně lze říci, že organizuje-li sportovní klub alespoň jednu ziskovou akci za sezónu, nejlépe potom takovouto větší a více ziskovou akci, může následně během roku organizovat i další malé neziskové či dokonce prodělečné akce, které dotuje ze zisků z oné ziskové akce. Je možno říci, že na tomto principu funguje financování malých sportovních akcí ve většině klubů v ČR.

### **Návrh pro financování podobné sportovní akce**

Sportovní akce tohoto typu, tedy akce zaměřené nejen na výkonnostní sportovce, ale i na širší veřejnost, se těší velkému zájmu, zejména potom jedná-li se o takto oblíbený sport.

O účast v takovémto závodě bývá často veliký zájem, proto může organizátor počítat s poměrně vysokou částkou plynoucí ze startovného. Ze stejného důvodu (velký zájem o akci) může organizátor toto startovné navyšovat do potřebné výše. Samozřejmě nelze navyšovat startovné donekonečna nebo o přemrštěné částky. O tom, jakou výši startovného organizátor stanoví, rozhoduje on sám. Souhrnně lze tedy o startovném na takovéto sportovní akci říci, že vždy se počítá s tím, že z něj bude vytvořena největší část příjmů.

Další zdroje pro financování sportovních akcí, které lze pro takto komerčně zaměřené závody poměrně snadno získat, jsou finance pocházející z reklamy nebo sponzoringu. To, jestli tyto finance budou pocházet z reklamy nebo ze sponzorování závisí na tom, co se organizátorovi snadněji shání a čemu dává přednost. Každopádně z těchto zdrojů bývá na akcích obdobného charakteru financována také velká část nákladů. Tohoto zdroje je rovněž velice často využíváno k zajištění cen pro vítěze nebo cen do tomboly a pod. Organizátor totiž velice často touto cestou získává zdroje hmotné. Jedná se buď o produkty daných firem nebo o jejich reklamní předměty.

Třetím zdrojem, který je využíván, ale měl by být využíván více (v případě této sportovní akce) jsou dotace. Ovšem to, jestli organizátor získá i jiné dotace nežli jen od města/obce, závisí nejen na jeho schopnostech a ochotě věnovat více času administrativě, ale také na tom, ve kterém regionu se daná akce organizuje. I přesto je ale vhodné pokoušet se získat z dotací a grantů co nejvíce prostředků.

Navrhované financování komerčně založené sportovní akce o středně větších rozměrech by mělo vypadat asi následovně:

- 40 – 50 %                      Startovné
- 10 – 20 %                      Dotace
- 35 – 45 %                      Reklama a sponzoring
- zbytek (do 10 %) Dary a prodej sportovního zboží (pouze jako doplňkový zdroj)

Toto je pouze navrhované řešení. U různých akcí se může více či méně odlišovat, zejména bude-li se jednat například o akci organizovanou v jiné lokalitě, v době krize apod. Je proto vždy nutné brát na tyto faktory ohled a být schopen se přizpůsobit změnám.

## 6.4 Shrnutí

Závěrem lze ke kapitole o vzorových sportovních akcích vytvořit shrnutí všeobecných rad k financování jakékoli sportovní akce. Rady pro zvládnutí správného a vhodného financování sportovní akce jsou následující:

1. Je podstatné mít předem vytvořený **plán financování**, což obnáší mít nejprve vytvořen přehled o všech budoucích nákladech sportovní akce (zejména potom o těch zásadních). K výsledné částce je potom nutné přičíst část plánovanou jako rezervu, protože na některé náklady, zejména potom na ty drobnější nebo netypické, se při předběžném souhrnu nákladů zapomene. Bez této rezervy by potom nebyly prostředky, ze kterých by je bylo možné uhradit. Po vytvoření plánu nákladů je potom vhodné vytvořit plán s rozvržením finančních zdrojů. Tedy něco obdobného jako byly v této práci procentuelní návrhy na financování akcí. Toto je vždy jen plán ideálního financování podle organizátora. Ne vždy to přesně vyjde, ale je nutné se o to s co největším úsilím pokoušet.
2. Pro sportovní akce, u kterých je to alespoň trochu možné, je ideální využít jako jeden ze zdrojů financí také **startovné**. U akcí, kde se se startovním vždy počítá, je vhodné si sestavit plán financování tak, aby startovné pokrývalo co možná největší část nákladů. U neziskových akcí je to obdobné u financí od zastřešujícího svazu.
3. **Dotace** jsou velmi kvalitní zdroj financování, proto pakliže to je možné, je vhodné pokusit se získat finanční příspěvky formou dotací. Nejsnáze se shánějí dotace od měst či obcí, ve kterých se daná sportovní akce koná. I ostatní možnosti získání dotací jsou často dosažitelné, ale bohužel to je administrativně náročnější. I přesto je opravdu velmi vhodné a nelze jinak než doporučit pokusit se sehnat i sebemenší částku právě prostřednictvím dotací. Tyto peníze jsou sice účelově určené, ale i přesto je pro organizátora tento zdroj výhodný.
4. Finanční prostředky pro organizaci sportovní akce pocházející z **poskytování reklamy** či ze **sponzoringu** se obecně jednodušeji získávají pro sportovní akce, které jsou více komerční. Jedná se o sportovní akce v masově oblíbených sportech, dále potom sportovní akce větších rozměrů nebo akce neziskového typu, ideálně pak

akce nadneseně řečeno „veřejně prospěšné“. Nelze si toto ale vykládat tak, že malé nekomerční akce nemají šanci finanční prostředky z těchto zdrojů získat. To není pravda. To, jestli organizátor získá prostředky touto cestou, také velmi závisí na jeho schopnostech a odhodlání je získat.

5. Finanční prostředky získané prostřednictvím **darů** jsou velmi často získávány po menších částkách ale od více subjektů. Jak již bylo naznačeno v kapitole 6.2, jsou tyto prostředky často získány tak, že organizátor firmě navrhne podílet se na financování akce formou reklamy nebo sponzoringu, ale zástupce či majitel firmy sám přistoupí raději k darování nějakého obnosu, případně věcných prostředků. Toto bývá velmi často realizováno z toho důvodu, že jsou-li to malé částky a dárce má ještě možnost zahrnout je do výše darů odpočitatelných od základu daně z příjmů, pak je pro něj tato možnost podstatně snadnější a v tomto smyslu i výhodnější. Dárcům lze potom jejich štědrost oplatit zveřejněním jejich jména například při veřejném poděkování, či na propozicích soutěže. Toto jim ale nesmí být jakkoli oficiálně přislíbeno, zejména potom nesmí být tato protislužba zanesena v darovací smlouvě. K darům je ještě vhodné podotknout, že je vždy dobré i na sebemenší podporu (není-li to tak, že firma organizátorovi již při první návštěvě poskytne např. několik věcných prostředků – nejčastěji na ceny a sama nechce uzavírat žádnou dohodu a nehodlá si tedy tyto prostředky odečíst od základu daně), sepsat darovací smlouvu. Jinak by se mohlo stát, že bude mít organizátor přislíbeno velké množství prostředků z darů, a nakonec se na něj všichni doslova vykašlou a on z přislíbených finančních prostředků nezíská takřka nic.
6. Kdyby nastala situace, ke které by opravdu nemělo dojít v žádném případě, a **akce by byla prodělečná**, je nutné tyto chybějící prostředky zajistit co možná nejrychleji. Pakliže organizátor zjistí, že mu finance nebudou stačit již před akcí, je vhodné pokusit se ještě na poslední chvíli sehnat tyto prostředky z cizích zdrojů. Na to jsou nejvhodnější právě dary. Nepodaří-li se organizátorovi zajistit chybějící finance takto, potom mu nezbyvá nic jiného, než tyto finance poskytnout ze zdrojů vlastních, tzn. z vlastních zdrojů sportovního klubu. Tyto vlastní zdroje jsou nejčastěji původem z členských příspěvků členů klubu, nebo jiné sportovní či hospodářské činnosti klubu. To, aby klub investoval tyto prostředky do sportovní



akce, je nežádoucí, proto je nutné tomuto předcházet právě vytvořenou rezervou, zmiňovanou v prvním bodě tohoto shrnutí.

7. Po skončení akce je nutné vytvořit **vyúčtování**. Zhotovit jednotlivá vyúčtování například pro účely čerpání dotací a pod. Reklamním partnerům a sponzorům je vhodné zaslat zprávu o průběhu akce s přiložením dokumentace a fotodokumentace o provedení protislužeb. Akci jako takovou je vždy velice nutné zhodnotit ze všech hledisek. Toto zhodnocení je vhodné sepsat a uschovat. Je možné se z něj poučit pro organizaci dalších akcí.

## Závěr

Tato práce byla vytvořena z důvodu nedostačující literatury věnované tématu získávání a výběru vhodných zdrojů financí pro organizování sportovních akce. Organizátor sportovní akce, který nemá dostatek zkušeností v organizování nebo nemá zkušenějšího kolegu, který mu byl ochoten pomáhat v začátcích, nemá naprosto žádnou šanci získat informace o financování sportovních akcí z žádné literatury. Proto byla tato práce sepsána také ve spolupráci se zkušenými organizátory sportovních akcí.

Teoretická část o typech finančních zdrojů pro organizování sportovních akcí byla sepsána podle literatury věnující se ekonomice sportu obecně. Většina této literatury byla však sepsána okolo roku 2000, a proto některá data, věnující se zejména daňovým či právním aspektům, byla již zastaralá. V této práci byla veškerá výše zmiňovaná data aktualizována.

Praktická část práce vycházela ze zkušeností organizátorů a byla zpracována na základě interview s nimi. Ke konci práce byla podrobně rozebrána financování tří ukázkových sportovních akcí. Tyto akce byly vybrány záměrně velmi rozlišné, aby na nich bylo možné názorně ukázat rozdíly ve financování akcí různých rozměrů a různých typů. U každé této akce potom bylo navrženo vzorové financování akce obdobných charakteristik. Organizátoři většiny sportovních akcí by měli mít možnost najít „tu svoji sportovní akci“ v jedné z těchto vzorových akcí nebo v jejich kombinacích, a následně se potom inspirovat návrhy na možnosti jejich financování.

## Použitá literatura

- 1) BEDŘICH, L. Televizní práva. *Marketing ve sportu* [online]. Brno: Masarykova univerzita – Fakulta sportovních studií, 2007 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/04.html>>
- 2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vydání. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
- 3) ČÁSLAVOVÁ, E. *Reklama v TV a sportu* [online]. 17. května 2003 [cit. 12. 2. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://magazin.sportbusiness.cz/?p=18>>.
- 4) DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2002. ISBN 80-248-0130-2.
- 5) DVOŘÁKOVÁ, Š. *Marketing in sport*. Brno: Paido, 2004. ISBN 80-7315-096-4.
- 6) EGER, L. *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu*. 1. vydání. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2005.
- 7) HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. Jana Novotná. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- 8) CHADIMOVÁ, I. Zkušenosti a problémy s vyúčtováním neinvestičních státních dotací. *Tělovýchovný pracovník*. Praha: Nakladatelství Olympia, 2003, roč. 46., č. 4., s. 6. ISSN 1212-1061.
- 9) JANOUSEK, M. *Vybrané kapitoly z ekonomiky tělesné kultury*. 1. vydání. Praha: Univerzita Karlova – Katedra teorie tělesné kultury, 1980.
- 10) KUBÍN, Z. Šance pro nás. Využijeme je? *Sokol*. Praha: Česká obec sokolská, 2007, roč. 64, č. 12., s. 29. ISSN 0489-6718.
- 11) NOVOTA, J. *Problematika organizování triatlonového závodu na úrovni mistrovství kraje*. [Diplomová práce]. Praha: Univerzita Karlova – Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2008.
- 12) NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vydání. Praha: Institut sociálních vztahů, 2000. ISBN 80-85866-68-4.

- 13) NOVOTNÝ, P. Ministerstvo školství chce zefektivnit financování sportu. *Sport.cz* [online]. 16. dubna 2009 [cit. 2009-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.sport.cz/ostatni/ostatni/148513-ministerstvo-skolstvi-chce-zefektivnit-financovani-sportu.html>>
- 14) *Průvodce programem Mládež v akci* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.mladezvakci.cz/fileadmin/user\\_upload/dokumenty/ke\\_stazeni/obecne/Pruvodce\\_programem\\_MVA\\_2009\\_cs\\_final.pdf](http://www.mladezvakci.cz/fileadmin/user_upload/dokumenty/ke_stazeni/obecne/Pruvodce_programem_MVA_2009_cs_final.pdf)>
- 15) SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 4. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4.
- 16) TOPINKA, J. a STANJURA, J.: *Občanská sdružení ve sportu*: Právní, účetní a daňové problémy. 1. vydání. Praha: Olympia, 2001. ISBN 80-7033-223-9.
- 17) *Výzva k předkládání žádostí o dotaci z Grantového fondu Libereckého kraje* [online]. 30. března 2009 [cit. 2009-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.kraj-lbc.cz/index.php?page=4225&REDIRECTED=true&c=af10d1798aaf5c4cb8b8051b0abba3bc>>
- 18) *Základní pravidla přidělení dotací ze Sportovního fondu Statutárního města Liberec* [online]. 17. srpna 2007 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec.cz/scripts/detail.php?id=10444>>
- 19) *Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí, ve znění pozdějších předpisů.*
- 20) *Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.*
- 21) *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.*
- 22) *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.*
- 23) *Zásady programu V. – Národní program rozvoje sportu pro všechny* [online]. 30. září 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.msmt.cz/sport/zasady-programu-statni-podpory-sportu-neinvesticni>>.
- 24) *Zásady programu VI. – Sport a škola* [online]. 30. září 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.msmt.cz/sport/zasady-programu-statni-podpory-sportu-neinvesticni>>.

## Seznam příloh

Příloha A.....	Smlouva o zprostředkování reklamy (2 strany)
Příloha B.....	Formulář pro podání žádosti o dotaci (2 strany)
Příloha C.....	Kritéria pro vyhodnocování žádostí o dotaci (1 strana)
Příloha D.....	Smlouva o poskytnutí dotace (3 strany)
Příloha E.....	Závěrečná zpráva o průběhu ČAH 2007 (4 strany)
Příloha F.....	Vyúčtování ČAH 2007 pro ČAUS (1 strana)
Příloha G.....	Vyúčtování ČAH 2007 pro ostatní účely (1 strana)

## **SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ REKLAMY**

uzavřená mezi smluvními stranami:

**1. Volejbalový klub Technické univerzity Liberec s.r.o.**

zastoupený PaedDr. Jindřichem Martincem  
se sídlem: Hálkova 6, 461 17 Liberec  
zapsaná u OR vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem  
oddíl C, vložka 8537  
IČO: 62738801 DIČ: CZ 62738801  
bankovní spojení: Komerční banka a.s. Liberec  
č. účtu: 196294760247/0100

a

**2. MSV Liberec s.r.o.**

zastoupená p. Jiřím Krausem  
Kralická 79, 460 07 Liberec 7  
IČO: 61328952 DIČ: CZ - 61328952

a

takto:

### **I.**

#### **Předmět smlouvy.**

Volejbalový klub Technické univerzity Liberec s.r.o. (dále jen VK TU s.r.o.) se touto smlouvou zavazuje, že zprostředkuje MSV Liberec, s.r.o. reklamu při Českých akademických hrách 2007 – soutěž terénní triatlon v tomto rozsahu:

1. umístění 1 reklamního panelu na liberecké přehradě v den konání terénního triatlonu – 4.5.2007
2. umístění loga firmy na propozicích k terénnímu triatlonu
2. umístění loga firmy na webových stránkách - [www.cah2007.cportis.cz](http://www.cah2007.cportis.cz)

### **II.**

#### **Úplata a platební podmínky.**

Firma MSV Liberec, s.r.o. se zavazuje za zprostředkování uvedené obchodní záležitosti zaplatit VK TU Liberec s.r.o. sjednanou úplatu formou finančního plnění ve výši 10.000,- Kč slovy desettisícikorunčeských (+DPH) převodem na účet v termínu dle fakturace

### **III.**

#### **Povinnosti smluvních stran.**

1. Firma MSV Liberec s.r.o. se zavazuje ke dni účinnosti této smlouvy předat VK TU Liberec s.r.o. veškeré informace a materiály, které požaduje pro uveřejnění reklamy.
2. VK TU Liberec s.r.o. se zavazuje chránit zájmy a jméno firmy MSV Liberec, s.r.o. související se zařizováním záležitosti.

**Strana druhá**

**IV.  
Závěrečná ustanovení.**

Smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu. Jakékoliv změny smluvních podmínek je možné dohodnout pouze písemným oboustranně odsouhlaseným dodatkem.  
Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, po jednom pro každou smluvní stranu.

V Liberci dne... 26. 9. 07

.....  
za VK TU Liberec s.r.o.

.....  
MSV Liberec s.r.o.





## Žádost o poskytnutí dotace z Grantového fondu Libereckého kraje na rok 2009

Název programu:							
Podprogram:							
Předmět podpory:							
Resortní správce programu:							
<b>Projekt:</b>							
Název projektu:							
Účel / Použití podpory převažující:							
Termín realizace projektu:	Zahájení (měsíc a rok)			Místo realizace akce (převažující)			
	Ukončení (měsíc a rok)						
<b>Žadatel:</b>							
Právní statut:							
Název ( fyzická osoba nevyplňuje ):							
Osoba oprávněná jednat jménem žadatele - statutární zástupce / Jméno (fyzická osoba):							
titul:		jméno:		příjmení:			
titul za jméno:		telefon:		funkce:			
IČ:		DIČ:		Datum narození:			
Adresa (sídlo, bydlíště):	ulice:				č. popisné:		
	obec:				PSC:		
E-mail:				www:			
Bankovní spojení žadatele (předčíslí účtu - číslo účtu / kód banky):			-		/		
Bankovní spojení zřizovatele (předčíslí účtu - číslo účtu / kód banky):			-		/		
Žadatel je plátcem DPH :		<input type="radio"/> ANO		<input checked="" type="radio"/> NE			
Osoba zodpovědná za realizaci projektu: (vyplňte pouze v případě, neshoduje-li se s osobou statutárního zástupce či osobou žadatele (fyzickou osobou))							
titul:		jméno:		příjmení:			
titul za jméno:		telefon:		e-mail:			



Rozhodující závazné výstupy projektu (tj. ukazatele projektu) *			
	Název parametru	Měrná jednotka	Hodnota parametru
1			
2			
3			
4			

\* Jedná se o kvantifikované výstupy (např. název parametru: výměna oken, měrná jednotka: ks, hodnota parametru: 190; název parametru: oprava silnice, měrná jednotka: m2, hodnota parametru: 100; název parametru: oprava fasády vč. zateplení, měrná jednotka: m2, hodnota parametru: 800; název parametru: výsadba stromů, měrná jednotka: ks, hodnota parametru: 1000; název parametru: seminář(e), měrná jednotka: hod., hodnota parametru: 20)

Zdroje na zajištění projektu		Plátce DPH, který uplatňuje DPH na vstupu, uvádí částky bez DPH			
	v Kč	celkem	2009	2010	2011 a více
Celkem na projekt z toho:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dotace z Grantového fondu Libereckého kraje	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ostatní zdroje (jiné zdroje než z Grantového fondu Libereckého kraje)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
podíl Libereckého kraje (cca%)	0,00				
podíl žadatele (cca%)	0,00				

Za správnost níže uvedených údajů zodpovídá předkladatel projektu.

<b>Liberecký kraj Žádost o poskytnutí dotace z Grantového fondu Libereckého kraje na rok: 2009</b>	
Informace o projektu	
Stručný popis projektu (max. 550 znaků)	
<b>Prohlášení</b>	
<p>Prohlašuji, že všechny uvedené údaje v této žádosti zaslané v elektronické podobě Libereckému kraji přes Portál pro odesílání žádostí a příloh jsou pravdivé a relevantní a shodují se s údaji uvedenými v žádosti v písemné podobě, je-li požadována. Jsem si vědom(a) toho, že veškerá mnou(námi) uvedená data v elektronické verzi budou převzata do informačního systému Libereckého kraje tak, jak jsem je do této žádosti uvedl(a).</p>	
Datum:	<input type="text"/>
<p>.....</p> <p>Jméno a Příjmení (podpis / razítko)</p>	

Tato žádost o dotaci musí být žadatelem odeslána příslušnému správci prostřednictvím webových stránek Libereckého kraje  
ODESÍLÁNÍ ŽÁDOSTÍ O DOTACI, kterou naleznete přímo ZDE.

## Příloha C Kritéria pro vyhodnocování žádostí o dotaci

### Hodnotící kritéria žádostí Programu č. 14 – Podpora tělovýchovy a sportu

Základní kritéria I. kola hodnocení žádostí			
Administrativní soulad	Podmínky	Hodnocení	
	Žádost je zpracována na předepsaném formuláři a je úplná	ANO	NE
	Požadovaná dotace je v limitu maximální přípustné výše dotace	ANO	NE
	Je splněn požadavek minimálního podílu příjemce dotace	ANO	NE
	K žádosti jsou přiloženy všechny přílohy	ANO	NE
	Projekt je v souladu s vyhlášeným předmětem podpory	ANO	NE
Podmínkou pro postoupení žádosti k hodnocení specifických kritérií je splnění <b>všech</b> bodů Administrativního souladu			
Specifická kritéria	Podmínky	Maximum bodů	Získané body
	Plán aktivit je jasný a proveditelný s logickým harmonogramem	10 b.	
	Položky rozpočtu jsou jasné a podrobně rozepsané	10 b.	
	Navrhované výdaje jsou nezbytné a jejich výše je adekvátní pro realizaci projektu	10 b.	
	Rozsah projektu – místní, krajský, republikový, mezinárodní	10 b.	
	Velikost cílové skupiny zasažené projektem	5 b.	
	Žadatel o dotaci z Grantového fondu Libereckého kraje v roce 2008 vyúčtoval poskytnutou dotaci řádně a včas dle podmínek Grantového fondu (prvožadatel obdrží maximum bodů)	5 b.	
VYHODNOCENÍ PROJEKTU	POČET CELKEM ZÍSKANÝCH BODŮ		
PROJEKT JE DOPORUČEN K POSKYTNUTÍ DOTACE Z GRANTOVÉHO FONDU LIBERECKÉHO KRAJE		ANO	NE



## **SMLOUVA O POSKYTNUTÍ FINANČNÍHO PŘÍSPĚVKU Z ROZPOČTU STATUTÁRNÍHO MĚSTA LIBEREC**

**č. 8/07/0236**

uzavřená mezi:

**Statutární město Liberec,**

se sídlem nám. Dr. E. Beneše 1, 460 59 Liberec 1  
IČ 262 978

zastoupené Ing. Jiřím Kittnerem, primátorem města,  
ve věcech smluvních zastoupené Mgr. Pavlem Kalousem,  
vedoucím odboru školství, kultury a sportu  
*(jako strana poskytující příspěvek, dále jen poskytovatel)*

a

**Technická univerzita v Liberci,**

se sídlem Hálkova 6, 461 17 Liberec  
IČ 4674 7885

zastoupená prof. Ing. Vojtěchem Konopou, CSc., rektorem  
*(dále jen příjemce)*

### **I.**

#### **Předmět smlouvy**

Předmětem smlouvy je poskytnutí finančního příspěvku v celkové hodnotě 300.000,- Kč (slovy: Třistatisíckorunčeských), v souladu s usnesením Zastupitelstva města Liberec č. 63/07 ze dne 26. 4. 2007.

### **II.**

#### **Čerpání příspěvku**

1. Příjemce je oprávněn čerpat finanční příspěvek, který mu byl na základě této smlouvy poskytnut, do 30. 6. 2007.
2. Nevyčerpaný příspěvek nebo jeho část je příjemce povinen vrátit nejpozději do 31.8.2007 na účet poskytovatele č. 27-1863260267/0100, v. s. **8070236** (číslo smlouvy).

### **III.**

#### **Účel a výše příspěvku**

Příspěvek je poskytnut příjemci ve výši **300.000,- Kč** a je účelově vázán na **pořádání 6. ročníku Českých akademických her v Liberci na sportovištích Městského stadionu a Plaveckého stadionu.**

#### IV. Forma úhrady a bankovní údaje

Příspěvek ve výši Kč 300.000,- bude příjemci převeden na účet č. 305806603/0300, vedený u ČSOB, a. s. Liberec do 20 kalendářních dnů od podpisu smlouvy oběma smluvními stranami.

#### V. Všeobecné podmínky

1. Příjemce příspěvku se zavazuje ve všech písemných materiálech, které se přímo vztahují k podpořenému projektu, uvádět, že příslušná **aktivita byla podpořena Statutárním městem Liberec**.
2. Příjemce příspěvku odpovídá za hospodárné a efektivní použití veřejných prostředků v souladu s účelem, pro který byly poskytnuty a v souladu s podmínkami v této smlouvě uvedenými. Dále odpovídá za jejich řádné a oddělené sledování v účetnictví v souladu s obecně platnými předpisy, zejména zákonem č. 563/1991 Sb. o účetnictví, v platném znění, a za jejich správné vyúčtování.
3. Příjemce příspěvku je povinen nejpozději **do 31. 8. 2007** předložit poskytovateli vyúčtování dokládající účelovost využití poskytnutého příspěvku. Předložené doklady se musí vztahovat k výše uvedenému účelu a musí dokládat minimálně výši celkové poskytnuté částky.

K vyúčtování předloží příjemce kopie následujících dokladů:

- faktury nebo paragony
- doklady o jejich úhradě:
  - u bezhotovostních plateb kopie výpisů z bankovních účtů
  - u hotovostních plateb kopie výdajových pokladních dokladů.

Kopie dokladů musí být čitelné, nesmí se překrývat a musí obsahovat předepsané náležitosti.

Poskytovatel je v případě potřeby oprávněn požadovat po příjemci předložení originálních dokladů k nahlédnutí.

Finanční prostředky, u nichž nebude prokázána a zdokladována účelovost použití, je příjemce povinen vrátit poskytovateli na účet č. 27-1863260267/0100, v. s. **8070236** (číslo smlouvy) ve lhůtě stanovené poskytovatelem.

4. Jestliže dojde z jakéhokoliv důvodu ke změnám v plánované realizaci projektu, příjemce příspěvku se zavazuje toto bezodkladně písemně oznámit poskytovateli. Jedná se např. o tyto změny: v časovém plánu projektu, ohrožení realizace projektu, změny nebo modifikace projektu ovlivňující účelové určení dotace, změny ve struktuře organizace příjemce ovlivňující rozhodujícím způsobem její činnost, změny v rozpočtu projektu, změna sídla nebo zánik organizace příjemce.

## VI.

### Sankce za nedodržení smluvních podmínek

1. Zjistí-li poskytovatel příspěvku, že příjemce použil prostředky na jiný než stanovený účel nebo v rozporu s podmínkami této smlouvy, může od smlouvy odstoupit. Odstoupení se oznámí příjemci písemnou formou a je účinné 15. kalendářní den po doručení písemného oznámení o odstoupení. V takovém případě je příjemce povinen vrátit na výzvu poskytovatele poskytnuté finanční prostředky či jejich část ve lhůtě mu poskytovatelem stanovené na účet Statutárního města Liberec č.27-1863260267/0100 vedený u KB, a. s., variabilní symbol **8070236** (číslo smlouvy).
2. Pokud příjemce ve stanovené lhůtě požadované prostředky poskytovateli nevrátí, poskytovatel je oprávněn požadovat od příjemce úhradu penále ve výši 1 promile zadržovaných prostředků za každý den prodlení dle zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů. Stejně penále je poskytovatel oprávněn požadovat v případě prodlení s vrácením prostředků dle čl. II., odst. 2. a čl. V., odst. 3.
3. Pokud příjemce příspěvku v rámci finanční veřejnosprávní kontroly dle zákona č. 320/2001 Sb. o finanční kontrole, v platném znění, nezajistí ani v dodatečně lhůtě plnění povinností uložených mu poskytovatelem, má poskytovatel právo uložit pokutu za maření veřejnosprávní kontroly vykonávané na místě až do výše 1 mil. Kč. Pokutu až do výše 1 mil. Kč může poskytovatel dále uložit za nepřijetí nebo neplnění přijatých opatření k nápravě nedostatků v určených termínech.

## VII.

### Závěrečná ustanovení.

1. Ve vzájemných záležitostech touto smlouvou přímo neupravených se budou smluvní strany řídit příslušnými ustanoveními občanského a obchodního zákoníku a souvisejících předpisů.
2. Tato smlouva je vyhotovena ve 4 stejnopisech, z nichž každá smluvní strana obdrží po dvou stejnopisech. Dodatky mohou být učiněny pouze písemnou formou.

V Liberci dne: **15. 05. 2007**

V Liberci dne: *19. 5. 2007*

Za poskytovatele:

Za příjemce:



.....  
Mgr. Pavel Kalous  
vedoucí odboru školství, kultury a sportu

.....  
prof. Ing. Vojtěch Konopa, CSc.  
rektor

## ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA O PRŮBĚHU AKCE



**POŘADATEL:** Katedra tělesné výchovy Fakulty pedagogické  
Technické univerzity v Liberci

**TERMÍN:** 29. 4. – 5. 5. 2007

**MÍSTO KONÁNÍ:** Liberec (Sportovní areál Harcov, Tipsport aréna, Městský  
plavecký stadion, Ypsilon Golf Resort Fojtka, Liberecká  
přehrada, tenisové kurty LTK Liberec)

**INTERNETOVÉ STRÁNKY:** [www.cah2007.sportis.cz](http://www.cah2007.sportis.cz)

Šestý ročník Českých akademických her G2 KB se konal na přelomu dubna v Liberci. Záštitu nad touto akcí převzali MUDr. Přemysl Sobotka, předseda Senátu PČR a Mgr. Dana Kuchtová - ministryně MŠMT. Celý program byl slavnostně zahájen (pozn. soutěže začínali již v neděli 29.4.) v pondělí 30. dubna v 17.30 hodin na náměstí Edvarda Beneše v Liberci.

Členové čestného předsednictva: Prof. Ing. Vojtěch Konopa, CSc., rektor TU v Liberci, Petr Skokan, hejtman Libereckého kraje, Ing. Jiří Kittner, primátor města Liberce, Doc. PhDr. František Dvořák, CSc., předseda České asociace univerzitního sportu a Tomáš Hasil, poslanec PČR za Liberecko. Slavnostního otevření her se zúčastní i předseda Českého olympijského výboru Milan Jirásek a další významní hosté.

### ORGANIZAČNÍ VÝBOR ČAH 2007

PŘEDSEDA	PaedDr. Jindřich Martinec
MÍSTOPŘEDSEDA	Bc. Martin Protiva
TAJEMNÍK	Ing. Drahomíra Martincová
UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ	Ing. Zdeněk Kračmar
PUBLIC RELATIONS	Bc. Zdeněk Žďánský
VÝPOČETNÍ TECHNIKA	Ing. Michal Slabej, CSc.
ZÁSTUPCI ČAUS	Mgr. Ladislav Vladyka
	Mgr. Václav Šamberger

## ŘEDITELÉ SPORTŮ

1.	AEROBIK	Mgr. Eva Hložková
2.	ATLETIKA	Mgr. Petr Jeřábek
3.	BADMINTON M+Ž	Ing. Zdeněk Kračmar
4.	BASEBAL M	PaedDr. Hana Janatová
5.	BASKETBAL M+Ž	PaedDr. Hana Janatová
6.	FLORBAL M+Ž	Mgr. Jiří Kříž
7.	FOTBAL	Mgr. Jiří Kříž
8.	FUTSAL	Mgr. Jiří Kříž
9.	FRISBEE	Mgr. Helena Rjabcová
10.	GOLF	PaedDr. Jindřich Martinec
11.	HÁZENÁ	Mgr. Marcela Juráková, Ph.D
12.	HORSKÁ KOLA	Mgr. Radim Antoš
13.	JUDO	Mgr. Milan Hložek
14.	KANOISTIKA	PaedDr. Lada Čuříková
15.	KARATE	Mgr. Milan Hložek
16.	KUŽELKY	PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D
17.	MODERNÍ GYMNASTIKA	Mgr. Eva Hložková
18.	MTBO	Ing. Jakub Vodrážka
19.	ORIENTAČNÍ BĚH	Ing. Jakub Vodrážka
20.	PLAVÁNÍ	Mgr. Helena Rjabcová
21.	PLAVÁNÍ S PLOUTVEMI	Mgr. Helena Rjabcová
22.	PLÁŽOVÝ VOLEJBAL M+Ž	Ing. Lucie Václavíková
23.	SOFTBAL M+Ž	PaedDr. Hana Janatová
24.	SPORTOVNÍ GYMNASTIKA	Mgr. Pavlína Vrchovecká
25.	SPORTOVNÍ LEZENÍ	Mgr. Radim Antoš
26.	STOLNÍ TENIS	PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D
27.	ŠERM	Milan Kulík
28.	TENIS	Mgr. Jan Lysý
29.	TRAMPOLÍNA	Milan Patrman
30.	TRIATLON	PaedDr. Jindřich Martinec
31.	VOLEJBAL M+Ž	PaedDr. Jiří Dygrín

### Realizační tým:

České akademické hry v Liberci organizačně zajišťovala stovka studentů Fakulty pedagogické Technické univerzity v Liberci studijního oboru Sportovní management.

### Promo:

Tvářemi letošních Akademických her se staly sestry Nikola a Šárka Sudovy, studentky TUL a reprezentantky České republiky v akrobatickém lyžování.

### Počty účastníků v jednotlivých sportech

1.	AEROBIK	127
2.	ATLETIKA	261
3.	BADMINTON M+Ž	76
4.	BASEBAL M	82
5.	BASKETBAL M+Ž	112
6.	FLORBAL M+Ž	192
7.	FOTBAL	90
8.	FUTSAL	72
9.	FRISBEE	52
10.	GOLF	52
11.	HÁZENÁ	137

12.	HORSKÁ KOLA	71
13.	JUDO	82
14.	KANOISTIKA	20
15.	KARATE	60
16.	KUŽELKY	40
17.	MODERNÍ GYMNASTIKA	12
18.	MTBO	22
19.	ORIENTAČNÍ BĚH	110
20.	PLAVÁNÍ	186
21.	PLAVÁNÍ S PLOUTVEMI	70
22.	PLÁŽOVÝ VOLEJBAL M+Ž	84
23.	SOFTBAL M+Ž	166
24.	SPORTOVNÍ GYMNASTIKA	89
25.	SPORTOVNÍ LEZENÍ	63
26.	STOLNÍ TENIS	91
27.	ŠERM	54
28.	TENIS	67
29.	TRAMPOLÍNA	12
30.	TRIATLON	40
31.	VOLEJBAL M+Ž	126

#### **Bodovací soutěž škol**

U kolektivních i individuálních sportů byl stejný systém bodování ČAUS. Bodují se zvláště ženy a muži. Vítězná škola může získat za sport max. 6 bodů v kategorii mužů a 6 bodů v kategorii žen. Systémem: 1. místo - 6 bodů, 2. místo - 5 bodů, 3. místo - 4 body, 4. místo - 3 body, 5. místo - 2 body, 6. místo - 1 bod.

**Celkové pořadí:** viz. příloha

#### **Finance:**

Rozpočet ČAH 2007 je cca 2,5 mil. Kč a byl hrazen z příspěvků České asociace univerzitního sportu (1,2 mil. Kč) a partnerů (generálním partnerem akce je Komerční banka a.s.). Zpravodajství z akce bylo denně na sportovním zpravodajství ČT a jako ohlédnutí za ČAH 2007 byl natočen 30ti minutový dokument.

#### **Partneři akce:**

##### **Generální partner:**

G2 Komerční banka

##### **Hlavní partneři:**

K2 sport, Syner, Nev dama, SČVK, Veolia, Elmarco, SSŽ, ActiveGuide

##### **Mediální partneři:**

Evropa 2, Sport, Atlas.cz, Česká televize

##### **Marketingový partner:**

Mediabox

##### **Další partneři:**

Regionální stavební, VZP, GTS int., Centrum Babylon, Husky a další.

#### **Doprovodný program:**

Každý den byl pro účastníky her připraven zajímavý doprovodný program nejen v barech a restauracích přímo na studentských kolejích na Harcově, ale také v Městském plaveckém bazéně a Centru Babylon.

Pro vedoucí jednotlivých univerzitních týmů a hosty organizačního výboru, byl realizován tenisový turnaj a VIP golf party v Ypsilon Resortu Fojtka.



**Účastníci:**

Celkem se Českých akademických her G2 KB v Liberci zúčastnilo 2688 účastníků, z toho: 2548 sportovců, 84 trenérů a 24 členů doprovodu. Rozvržení účastníků bylo 1673 mužů a 1015 žen.

**Ubytování:**

Pro účastníky bylo zajištěno na studentských kolejích na Harcově. Každý účastník se mohl zdarma ubytovat na dvě noci + snídaně. Celkem této možnosti využilo 2096 účastníků.

**Hodnocení akce:**

Celkově byla celá akce hodnocena velice pozitivně a to jak ze strany sportovců, ti kladně hodnotili především kvalitní sportoviště a organizační zajištění, tak i ze strany představitelů jednotlivých univerzit a zástupců partnerů akce. Pro tyto účastníky byl připraven speciální doprovodný program (tenisový turnaj, VIP golf party).



## VYÚČTOVÁNÍ

<b>A. UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ ÚČASTNÍKU A ORGANIZÁTORU</b>	
Ubytování sportovců se snídaní	565.260,-
Stravování organizátorů	39.390,-
<b>CELKEM</b>	<b>604.650,-</b>
<b>NÁJMY</b>	
Baseball club Jablonec nad Nisou	8.000,-
<b>CELKEM</b>	<b>8.000,-</b>
<b>DOPRAVA</b>	
Dopravní podnik města Liberec	34.637,-
LITOUR s.r.o.	6.269,-
<b>CELKEM</b>	<b>40.906,-</b>
<b>OSTATNÍ</b>	
Zajoncová-rozhodčí MG	2.100,-
Česká sanita s.r.o.	38.444,-
Český svaz plaveckých sportů	8.000,-
VSK TU Liberec-odd.OB	38.000,-
<b>CELKEM</b>	<b>86.544,-</b>
<b>ODMĚNY ODBORNÝM ASISTENTUM A ORGANIZÁTORUM</b>	
	240.000,-
<b>ODMĚNY ROZHODČÍM</b>	
	269.900,-
<b>CELKEM</b>	<b>1,250.000,-Kč</b>



## VYÚČTOVÁNÍ

<b>A. UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ ÚČASTNÍKU A ORGANIZÁTORU</b>	
A1) Ubytování sportovců se snídaní	565260,-
A2) Stravování organizátorů	39.390,20
<b>CELKEM</b>	<b>604.650,20</b>
<b>B. NÁJMY</b>	
B1) TIPSPORTARÉNA	430.000,-
B2) Liberecký bazén	157.500,-
B3) Baseball club Jablonec nad Nisou	8.000,-
<b>CELKEM</b>	<b>595.500,-</b>
<b>C. DOPRAVA</b>	
C1) Dopravní podnik města Liberec	34.637,-
C2) LITOUR s.r.o.	9.996,-
C3) TJ Lokomotiva	12.000,-
<b>CELKEM</b>	<b>56.633,-</b>
<b>D. PROPAGACE</b>	
D1) Fotodokumentace	17.850,-
D2) KB Barko-propagační materiály	38.675,-
D3) Textildesign s.r.o.	12.495,-
D4) Vltava Labe Press	3.948,-
<b>CELKEM</b>	<b>72.968,-</b>
<b>E. OSTATNÍ</b>	
E1) Česká sanita s.r.o.	38.444,-
E2) Český svaz plaveckých sportů	8.000,-
E3) SPORTIS s.r.o.	210.000,-
<b>CELKEM</b>	<b>256.444,-</b>
<b>F. DOPROVODNÝ PROGRAM</b>	<b>90.445,-</b>
<b>G. ODMĚNY ODBORNÝM ASISTENTUM A ORGANIZÁTORUM</b>	<b>240.000,-</b>
<b>H. MATERIÁL</b>	<b>160.423,-</b>
<b>CELKEM</b>	<b>2.077063,20</b>